

**VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA**

**KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU**

**Měření spokojenosti studentů se službami v areálu vysokoškolských kolejí**

**Student Satisfaction Measurement with Campus Services**

**Student: Marek Vondrák**

**Vedoucí bakalářské práce: Ing. Martina Steinová, Ph.D.**

**Ostrava 2012**

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Marek Vondrák**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Měření spokojenosti studentů se službami v areálu vysokoškolských kolejí**  
**Student Satisfaction Measurement with Campus Services**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
3. Charakteristika provozovaných služeb v areálu kolejí VŠB-TU Ostrava
4. Metodika sběru dat
5. Analýza spokojenosti studentů
6. Doporučení ke zvýšení spokojenosti
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

HULVA, T., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

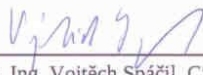
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Steinová, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

## **Čestné prohlášení**

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 11. května 2012

.....

**Marek Vondrák**

## **Poděkování**

Děkuji vedoucí bakalářské práce paní Ing. Martině Steinové, Ph.D. za její odborné rady a skvělé vedení při vypracování této bakalářské práce.

## Obsah

1. Úvod .....	6
2. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků .....	7
2.1 Služba .....	7
2.2 Vlastnosti služeb.....	7
2.2.1 Nehmotnost .....	8
2.2.2 Neoddělitelnost.....	8
2.2.3 Proměnlivost.....	8
2.2.4 Pomíjivost.....	9
2.3 Marketingový mix služeb .....	9
2.3.1 Produkt .....	9
2.3.2 Cena.....	10
2.3.3 Distribuce .....	11
2.3.4. Marketingová komunikace .....	12
2.3.5 Lidé.....	13
2.3.6 Materiální prostředí .....	14
2.3.7 Procesy .....	14
2.4 Spokojenost zákazníků .....	15
2.5 Spotřebitel .....	17
3. Charakteristika provozovaných služeb v areálu kolejí VŠB-TU Ostrava v Ostravě-Porubě .....	19
3.1 Obecná charakteristika .....	19
3.2 Produkt .....	21
3.2.1 Produkt v oblasti sportu.....	21
3.2.2 Produkt v oblasti stravování .....	22
3.2.3 Produkt v oblasti večerní zábavy.....	23
3.3 Cena.....	24
3.3.1 Cena v oblasti sportu .....	24
3.3.2 Cena v oblasti stravování.....	25
3.3.3 Cena v oblasti večerní zábavy .....	26
3.4 Distribuce .....	27
3.5 Marketingová komunikace .....	29
3.5.1 Marketingová komunikace v oblasti sportu.....	29
3.5.2 Marketingová komunikace v oblasti stravování.....	29
3.5.3 Marketingová komunikace v oblasti večerní zábavy .....	30

4. Metodika sběru dat .....	31
4.1 Přípravná fáze .....	31
4.2 Realizační fáze .....	33
5. Analýza spokojenosti studentů se službami .....	34
5.1 Vyhodnocení identifikačních údajů a dodržení kvót .....	34
5.2 Hodnocení areálu z celkového hlediska .....	36
5.3 Hodnocení sportovišť v areálu .....	37
5.4 Hodnocení stravovacích zařízení v areálu .....	39
5.5 Hodnocení zábavných podniků v areálu .....	42
6.1 Areál z celkového hlediska .....	45
6.2 Sportoviště .....	45
6.3 Stravovací zařízení .....	46
6.4 Večerní zábava .....	46
7. Závěr .....	47
Seznam použité literatury .....	48
Seznam zkratk .....	50
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

# 1. Úvod

Ke studiu a pobytu na vysoké škole odjakživa patří mimoškolní vyžití. Univerzity se snaží co nejvíce vyhovět přáním studentů a moderním trendům v oblasti sportovního vyžití, stravování a večerní zábavy. Požadavky studentů směřují hlavně k velkému výběru dostupných aktivit, jak strávit volný čas. Důležitými kritérii je i lokace služeb, malé vzdálenosti mezi konkrétními provozovny a ideálně aby vše bylo v jednom areálu.

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu spokojenosti se **službami v areálu kolejí Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava a to konkrétně v oblasti mimoškolních aktivit**. Areál patří k těm modernějším v České republice, sportoviště jsou v drtivé většině nově postavená, víceúčelová hala spolu s tenisovými kurty a beach volleyballovým hřištěm patří jako komplex k nejlépe vybaveným univerzitním sportovním zařízením u nás.

Jako student pobývajícím během studia v přechodném bydlišti mám hodně volného času. Rád se bavím se svými vrstevníky večer v klubu, přes den chodím za sportem a hojně využívám studentských stravovacích zařízení díky jejich příznivým cenám a tak je pro mě velice důležitá jejich kvalita, cena a dostupnost. Přestože na kolejích přímo nebydlím, tak služby v areálu velmi často využívám. Ve své bakalářské práci nejprve rozeberu teoretická východiska zkoumání spokojenosti a marketingu služeb se zaměřením na vlastnosti služeb a marketingový mix služeb. Poté provedu analýzu areálu kolejí v Ostravě-Porubě s důrazem na zkoumané služby. V další kapitole se zaměřím na metodiku výzkumu a posléze bude proveden samotný marketingový výzkum, který vyústí v konečné zhodnocení spokojenosti a následná doporučení pro zlepšení zkoumaných služeb.

Marketingový výzkum bude proveden kombinací elektronického a osobního dotazování studentů, kteří na kolejích bydlí a těch, kteří se v areálu často vyskytují a služby využívají. Výsledky šetření budou k dispozici Katedře tělesné výchovy a sportu, stravovacím zařízením VŠB-TUO Ostrava a provozovatelům zábavních podniků v areálu univerzity a tak věřím, že práce bude nápomocna ke zlepšení celkového vyžití v kampusu v Ostravě-Porubě.

## 2. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

Vzhledem k cíli mé bakalářské práce zjistit míru spokojenosti se službami v areálu vysokoškolských kolejí jsem tuto kapitolu zaměřil na teoretická východiska marketingu služeb a měření spokojenosti zákazníků.

### 2.1 Služba

Služba je podle Kotlera a Armstronga jakákoli aktivita, kterou jedna strana nabízí druhé. V její zásadě musí být nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným výrobkem. [3]

Nabídka firmy často zahrnuje nějakou službu, jejíž podíl na celkovém výrobku může být různý. Rozlišujeme 5 kategorií nabídek –

- Čistě hmotné zboží – s výrobkem nejsou spojeny žádné služby (např. sešit)
- Hmotné zboží s doprovodnými službami – k výrobku patří doprovodné služby, dle jejich kvality se často zákazníci rozhodují zda výrobek zakoupí (např. osobní automobil)
- Hybridní nabídka – skládá se stejnou měrou ze služeb i zboží. Jako příklad může být uvedena restaurace, která nabízí jídlo i obsluhu.
- Služba doprovázena drobným zbožím – hlavní služba je dotvářena doprovodným zbožím. Do této kategorie spadá dopravní společnost RegioJet a.s, která svým cestujícím k přepravě vlakem dodá vodu a denní tisk
- Čistá služba – bez jakéhokoli hmotného prvku (např. hlídání dětí) [3]

### 2.2 Vlastnosti služeb

Služby se v mnohém liší od výrobních produktů. Význam služeb však neustále stoupá. Tuto skutečnost připisujeme tomu, že lidé mají stále více a více volného času a peněžních prostředků a že se objevují složitější výrobky, které služby vyžadují. V nejvyspělejších zemích světa služby generují 60 – 75 % hrubého domácího produktu. Také zaměstnanost v terciéru je ve vyspělých ekonomikách větší, než v zemědělství a průmyslu dohromady. Mezi nejběžnější vlastnosti služeb patří: nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví. [3]



### *2.2.1 Nehmotnost*

Nehmotnost je brána jako nejcharakterističtější vlastnost služeb, od které se odvíjí ostatní. Službu není možno před koupí prohlédnout a jen málokdy ji lze vyzkoušet a ani nelze hodnotit žádným fyzickým smyslem (nelze ji prohlédnout, ochutnat, poslechnout či očíhat). Některé prvky lze ověřit až při nákupu nebo spotřebě služby, tím pádem můžeme pozorovat u zákazníků větší míru nejistoty. Zákazník má tedy ztížený výběr mezi poskytovateli podobných služeb. Marketing služeb se tuto nevýhodu zákazníků snaží eliminovat posílením marketingového mixu služeb o materiální prostředí, zdůrazňuje význam komunikace a posiluje význam značky či obchodního jména firmy. Management firmy také reaguje omezením složitosti poskytované služby, zdůrazněním hmotných podnětů či použitím osobního doporučení stávajících zákazníků. [11]

### *2.2.2 Neoddělitelnost*

Další z charakteristických vlastností služeb je neoddělitelnost. Hlavní princip této vlastnosti je v tom, že produkci a spotřebu služby od sebe nelze v drtivé většině případů oddělit. Zákazník je spoluproducentem služby. Příkladem slouží rockový koncert, kde je službou hudební skupina a v její nepřítomnosti nelze službu produkovat. Také ve výuce na jazykové škole musí být přítomen vyučující, jinak studenti nemají od koho čerpat užitečné informace. [3]. Při zakoupení služby je její neoddělitelnost od produkce a přítomnost zákazníka příčinou zvýšeného významu vlivu procesu na kvalitu služby. Jako příklad uvádím situaci, kdy už máme zakoupen lístek na letní festival v předprodeji kvůli hlavní hvězdě, která těsně před akcí onemocní a naše očekávaná výhoda služby není poskytnuta. Neoddělitelnost služby je příčinou vzniku lokálních monopolů. Ty můžou vznikat na určitém území v případě nulové konkurence v daném oboru nebo výjimečných kvalit poskytovatele. Jako výsledek můžeme pozorovat vyšší marže v ceně. [11]

### *2.2.3 Proměnlivost*

Proměnlivost jako charakteristická vlastnost služeb ve své podstatě znamená, že kvalita poskytované služby je závislá na objektu, který ji poskytuje, na čase a na místě, kde je poskytována. Schopnost uspokojit zákazníka závisí na chování zaměstnanců, na jehož zdokonalení firmy musí neustále pracovat. Podpořit lepší chování zaměstnanců je možno pomocí kvalitního školení, motivačních prémie, zvýšením zodpovědnosti zaměstnanců vůči zákazníkům nebo výměnou nějaké části lidského faktoru za stroje. [3]

#### 2.2.4 Pomíjivost

Pomíjivost vyjadřuje skutečnost, že služby jsou pro pozdější použití neskladovatelné. Tento problém se vyskytuje jak na straně poptávky, tak na straně nabídky. Někteří provozovatelé služeb vám pak jsou schopni náúčtovat poplatek za neuskutečňovanou domluvenou schůzku, jelikož jim v tu chvíli ušel zisk. Kvůli pomíjivosti existuje systém rezervací. Pomíjivost není problémem, dokud je poptávka stálá. Na straně poptávky vyřešíme pomíjivost diferencovanou cenovou strategií. Ta se vyznačuje účtováním různých cen v různé době. Tímto donutíme zákazníky využívat i méně atraktivní časy. Jako příklad si uvedeme například tenisovou halu ve Valašském Meziříčí, kde pronájem kurtu v hale dopoledne vyjde 200 Kč/hod, v podvečer pak 360 Kč/hod. Na straně nabídky problém vyřešíme najmutím brigádníků na dobu, kdy je o službu největší zájem (restaurace v době obědů). [3]

#### 2.2.5 Absence vlastnictví

Absence vlastnictví je vlastnost související s nehmotností a pomíjivostí. Při nákupu výrobku vlastnictví přebíráme, při nákupu služby získáváme např. čas kadeřníka nebo právo nastoupit do autobusu. Nemožnost vlastnit službu ovlivňuje distribuční kanály. Jsou převážně přímé a velmi krátké. Management by měl reagovat zdůrazněním výhod nevlastnění služby a možnosti substituce služeb za zboží. Při využití hotelu jej nemusíte draze stavět, pronajmete si pokoj a získáte službu, o kterou máte zájem – v tomto případě postel a kvalitní spánek. [11]

### 2.3 Marketingový mix služeb

Marketingový mix služeb je představován souborem nástrojů, pomocí nichž marketingové oddělení společnosti utváří vlastnosti služeb, které jsou zákazníkům poskytovány. Jednotlivé prvky mixu může marketingové oddělení prosazovat tak, aby to co nejvíce vyhovovalo zájmům firmy. Původně byl složen ze 4P – product (produkt), price (cena), place (distribuce), promotion (komunikace). Stran vlastností služeb, jejichž specifika jsme si vysvětlili v předcházející kapitole, bylo nutno dodat další prvky marketingového mixu. Dalšími 3P jsou physical evidence (materiální prostředí), people (lidé), processes (procesy). Dohromady tyto prvky tvoří 7P marketingového mixu služeb. [11]

#### 2.3.1 Produkt

*„Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U čistých služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita.“ [11, s.26]*

Produkt ve službách členíme z pohledu 4 úrovní

- a) Výhoda pro spotřebitele – zájem o to, jaké výhody spotřebitelé hledají
- b) Koncepce služby – zájem o to, jaké obecné výhody bude organizace nabízet
- c) Nabídka služby – vytvoření podrobné podoby pojmu služba
- d) Systém dodávky služby – rozvedení nabídky služby z hlediska lidí, procesů a zařízení [21]

Package – kombinace dvou nebo více souvisejících služeb v jedné komplexní nabídce. Můžeme se s tím setkat např. u cestovních kanceláří. Nejdůležitějším charakteristickým rysem nabídky package je eliminace působení faktoru času. Hlavními důvody oblíbenosti package u zákazníků je větší pohodlí a hospodárnost. Na straně organizátorů to je zvýšení poptávky mimo sezónu či zvýšení atraktivnosti pro náročné cílové segmenty. [21]

### 2.3.2 Cena

- a) Klasifikace služeb pro cenové účely
  - Služby podléhající veřejné regulaci – jedná se o veřejné služby. Zdravotnické služby a vzdělávací služby jsou příkladem služeb, jejichž cenu stát nebo místní správa reguluje
  - Služby podléhající samoregulaci – služby podléhající regulaci od různých profesních asociací a institucí. Často předmětem kritiky. Např. cenu letenek reguluje IATA
  - Služby regulované trhem – cenu určuje samotná organizace. Závisí na konkurenci či hodnotě služby vnímané zákazníkem nebo úrovně poptávky
- b) Metoda stanovení cen služeb
  - Objektivně stanovené ceny – za konkrétní službu se stanoví fixní poplatek nebo hodinová sazba a násobí se počtem spotřebovaných služeb. Může se jednat o stříhání vlasů či konzultace
  - Subjektivně stanovené ceny – objektivně stanovené ceny jsou upraveny tak, aby byly pro zákazníka přijatelné. Využívány u služeb, které se systematicky neopakují
- c) Výběr vhodné cenové taktiky
  - Cena slízané smetany – služba je oceněna vysokou cenou a díky tomu je zajištěn vysoký zisk. Této taktiky je užito v případě, že v krátké době

nehrozí vstup konkurence na trh nebo je provozována jedinečná služba či se firma pyšní výbornou pověstí na trhu

- Postupné snižování ceny – cena slízané smetany je po určitém časovém období upravena směrem dolů
- Cena průniku na trh – firma nasadí nízkou cenu za účelem ovládnutí větší části trhu
- Flexibilní cena – je reagováno na změny poptávky na trhu zpravidla u časové nevyváženosti poptávky (zájezdy, hotely)
- Přijímaná cena – přijímanou cenu využijeme, neřídíme-li se k cenovým lídrům v oboru. Většinou tuto taktiku využijí malé firmy
- Segmentovaná cena – pro různý segment stanovíme různou výši ceny. Je nutno se vyvarovat cenové diskriminaci. V této práci se setkáváme se segmentovanými cenami u sportovišť i u menz, kde jsou cenově odlišeni studenti od veřejnosti
- Nákladová cena – k celkovým nákladům je připočteno určité ziskové rozpětí
- Cena základního produktu – určitá služba je oceněna nízkou cenou ve snaze přilákat zákazníky při předpokladu, že si zákazník zakoupí i další služby. Můžeme vidět u denních menu v restauracích
- Nulová cena – cenu zaplatí inzerenti (deník Metro) [11]

### 2.3.3 Distribuce

Distribucí rozumíme cestu produktu (služby) od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Cesta probíhá pomocí distribučního kanálu. Mezi firmou a zákazníky se vyskytují tzv. prostředníci, kteří mohou být buď obchodníci, nebo agenti. [14] Distribuce může být buď přímá, nebo nepřímá. V oblasti služeb se vyskytuje převážně distribuce nepřímá, kde mezi poskytovatelem a zákazníkem není žádný prostředník. Umístění služby může být:

- a) Zákazník jde k poskytovateli – klíčová je dobrá dostupnost provozovny pro co nejvíce zákazníků (fitcentrum).
- b) Poskytovatel jde k zákazníkovi – služba se dopředu objedná, umístění provozovny nehraje důležitou roli, protože je služba vykonaná přímo u zákazníka (oprava pračky).
- c) Služby probíhají na dálku – nedochází k osobnímu kontaktu, služba často probíhá prostřednictvím internetu (e-learning).

#### 2.3.4. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu. Hlavními nástroji komunikačního mixu jsou reklama, osobní prodej, PR (public relations), podpora prodeje, přímý marketing. S příchodem 21. století vznikly další nástroje jako internetová komunikace či event marketing. [9]

##### **Reklama**

*„Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Vynakládá se na ni mnoho prostředků a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolává tolik veřejných diskuzí a rozporů.“* [9, s.187]

Je to forma placené, neosobní, masové komunikace a je uskutečňována prostřednictvím tisku, televize, rádia, plakátů či výloh. Jejím hlavním cílem je informovat a ovlivňovat spotřebitele.

##### **Osobní prodej**

Osobní forma komunikace s jedním nebo více zákazníky za cílem dosažení prodeje. Důležitá je osobnost prodejce a jeho vzhled, jeho chování a vystupování a samozřejmě znalost prodáváného produktu. Mezi výhody osobního prodeje řadíme osobní kontakt, posilování vztahů prodejce – zákazník a stimulaci nákupu dalších služeb. [11]

##### **PR (public relations)**

Pomocí PR se vyvolává kladný postoj veřejnosti k podniku. Je budována důvěryhodnost organizace, dále jsou vytvářeny podnikové identity, účelové kampaně a řešeny krizové situace. Kladný postoj veřejnosti lze získat pomocí lobbingu či sponzoringu různých sportovních, kulturních a humanitárních akcí. [11]

##### **Podpora prodeje**

Podpora prodeje je definována jako aktivita stimulující poptávku po službě prostřednictvím dodatečných podnětů. Mezi ně jsou řazeny kupony, prémie, soutěže, výstavy a veletrhy či bezplatně provedené ukázky služby. [11]

## **Přímý marketing**

Přímým marketingem rozumíme adresnou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím. Mezi nástroje jsou řazeny telemarketing, direkt mail, elektronická pošta či katalogový prodej. [11]

## **Internetová komunikace**

Význam internetové komunikace prudce roste. Reklama na internetu je v dnešní době jedna z nejvyužívanějších. Jako pozitiva internetové komunikace můžou být uvedeny interaktivnost – zákazník si může vybrat banner, který ho zaujal a kliknutím na něj získá další informace. Výhodou pro zadavatele reklamy může být možnost vybrat si cílový segment, který si oslovit. Když chci propagovat výrobek či službu pro ženy, tak si zvolím portál, který výhradně navštěvují ženy. [9]

## **Event marketing**

Event marketing, v překladu marketing událostí, rozuměno uspořádání nějaké akce či události, vytvoření pozitivních zážitků pro své zaměstnance či zákazníky. Jsou podpořeny obchodní záměry spolu s image firmy vyvoláním psychických a emocionálních podnětů. Pro potřeby marketingu služeb jsou rozděleny akce do následujících skupin: Neziskově orientované akce, komerčně orientované akce a charitativní akce. [10]

### *2.3.5 Lidé*

Každá organizace má své zaměstnance. Marketingový nástroj lidé představuje osoby, jež v ní pracují. Lidský faktor je v oblasti služeb takřka nezastupitelný. Nesmí se zapomenout na potřebu své zaměstnance pravidelně školit a motivovat. Kontrola jejich práce může být odvislá od míry zisku, zákazníci mohou hodnotit jejich vstřícnost pomocí knih stížností či zaměstnanci by mohli být vystaveni mystery shoppingu. Zaměstnanci se dělí dle jejich kontaktu se zákazníky na zaměstnance s přímým kontaktem a zaměstnance s kontaktem nepřímým. Zaměstnance lze rozdělit na 4 skupiny dle míry kontaktu se zákazníkem a dle míry ovlivnění marketingového mixu. [8]

Tab.2.1 Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky

	Přímý vztah k mark. mixu	Nepřímý vztah k mark. mixu
Častý kontakt se zákazníkem	<b>Kontaktní pracovníci</b>	<b>Obsluhující pracovníci</b>
Výjimečný nebo žádný kontakt	<b>Koncepční pracovníci</b>	<b>Podpůrní pracovníci</b>

Zdroj: [8, str. 169, upraveno autorem]

### 2.3.6 Materiální prostředí

Materiální prostředí je vše, co zákazník vnímá svými smysly při kontaktu se službou. První dojem z prostředí už v zákazníkovi utváří příznivou nebo nepříznivou představu. Vzhled budovy či zařízení interiéru má velký vliv na zákaznicko očekávání. Hlavní dělení materiálního prostředí je na základní a periferní. Základní prostředí na rozdíl od periferního nemůže vlastnit. Základní prostředí má i tak velký vliv na vnímání služby. Typickým příkladem je budova, kde je služba poskytována. Periferní prostředí je součástí koupě služby, napomáhá jejímu zhmotnění. Může to být vstupenka na festival, firemní propiska, ručník v hotelovém pokoji či vlaková jízdenka. Periferní a základní prostředí se společnými silami podílí na image služby. [11]

### 2.3.7 Procesy

Procesy zahrnují určité posloupnosti, pomocí nichž je služba poskytována zákazníkovi. Mezi tyto posloupnosti se řadí postupy, časové rozvrhy, úkoly, mechanismy a rutiny. [8] Tento prvek marketingového mixu je z výše jmenovaných vlastností nejvíce ovlivňován neoddělitelností a pomíjivostí. Podle počtu kroků je hodnocena složitost procesu. Pokud je kroků mnoho, zákazník je otrávený a službu vnímá jako zdlouhavou. [11]

Dle typu procesu jsou procesy děleny na liniové, zakázkové a specifické procesy. Dle stupně kontaktu se zákazníkem jsou procesy s nízkým stupněm kontaktu a s vysokým stupněm kontaktu. [21]

## 2.4 Spokojenost zákazníků

Základním stavebním kamenem marketingové orientace jsou pevné a silné vztahy se zákazníky. Spokojenost zákazníka je definována jako míra naplnění očekávání zákazníka, která je spojena s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt. V dnešní době firmy musí bojovat s nejtvrděší konkurencí, jaká kdy byla. V současné době dává filozofie marketingu společností lepší nástroj konkurenci porazit, než tomu bylo v historii u filozofie výrobců a tržeb. Manažeři věří, že zákazníci jsou jediným opravdovým střediskem zisku se řídí moderně zákaznickou orientovanou strukturou, kde zákazníci v pořadí důležitosti předcházejí lidi v přední linii, pod nimi jsou manažeři střední linie a až na závěr top management. Zákazníci dochází ke konečnému rozhodnutí výběru produktu/služby pomocí tzv. Hodnoty vnímané zákazníky (CPV – customer perceived value) [4]

*„Hodnota vnímaná zákazníky je rozdíl mezi vyhodnocením všech výhod a nákladů nabídky a vnímaných alternativ perspektivním zákazníkem.“ [4, str.179]*

Miroslav Foret ve své knize uvádí 7 důvodů, kvůli kterým by se měla věnovat maximální pozornost spokojenosti zákazníků:

- 1) Spokojený zákazník je příznivě nakloněn ke koupi dalších produktů a novinek z nabídky firmy
- 2) Spokojený zákazník předá svou dobrou zkušenost dalším lidem pomocí ústního podání v osobní komunikaci
- 3) Udržet si stávajícího zákazníka vyžaduje pětikrát menší úsilí, času, peněz, než získat nového, odkládat spokojeného zákazníka konkurenci znamená snížit při stejné hodnotě produktu jeho cenu o 30%
- 4) Spokojený zákazník zpětně vyvolává u zaměstnanců dobrý pocit za kvalitně odvedenou práci
- 5) Spokojený zákazník zůstane firmě nadále věrný a je i ochoten zaplatit vyšší cenu
- 6) Spokojený a věrný zákazník umožní firmě překonat nenadálé problémy (havárie, loupeže, stávky zaměstnanců, mediální kauzy), spokojený zákazník dokáže v takové situaci firmu lépe pochopit a bude se k ní chovat ohleduplněji
- 7) Spokojený zákazník je ochoten sdělit poznatky s užíváním daného produktu, případně i konkurenci a doporučit návrhy ke zlepšení a inovaci. [1]

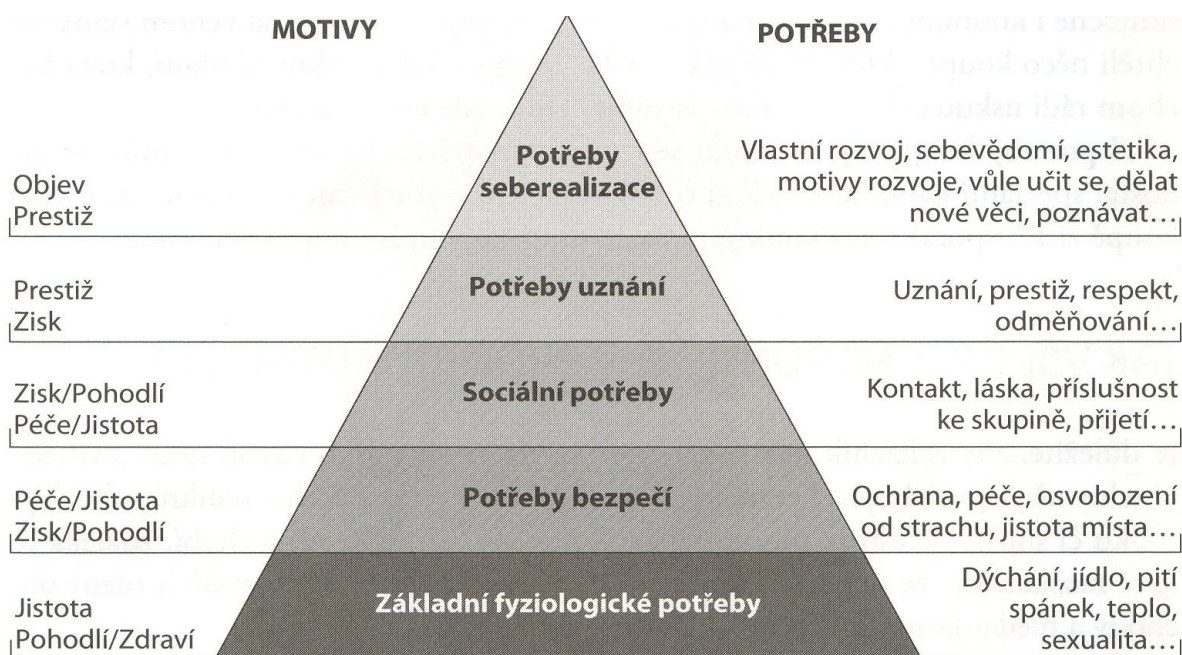


Podle Maslowovy pyramidy má člověk pět základních potřeb. Aby mohl uspokojit ty na vyšším stupni, musí mít napřed uspokojeny ty na stupních pod nimi. Tato pyramida je založena na dvou základních předpokladech.

- Člověk je pořád nespokojený a jeho potřeby se odvíjí od toho, co již má. Motivátorem pro zákazníka již není uspokojená potřeba, tudíž musí provozovatel služby hledat další možnosti uspokojení zákazníka.
- Potřeby se dají řadit hierarchicky. Při uspokojení jedné se objeví potřeba druhá, která už zajišťuje vyšší kvalitu žití.

Maslowova pyramida vychází z toho, že každý člověk má nějaké potřeby, které nejsou momentálně uspokojeny. Poté je pocíťována určitá nespokojenost s momentální situací, ve které se člověk nachází. [7]

Obr. 2.1. Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: [7]

## 2.5 Spotřebitel

Spotřebitel je jednotlivec, který poptává statky a stojí na straně individuální poptávky. Teorie chování spotřebitele je velmi důležitá a navazuje na jiné odborné disciplíny. Pojmy potřeba, motivy a motivace jsou klíčové pro analýzu chování spotřebitele.

### Fáze kupního rozhodování spotřebitele

Dle amerického ekonoma a psychologa Katona je charakterizováno dvojí rozhodování spotřebitele:

- a) pravé rozhodování, probíhající většinou u zboží investičního charakteru. Toto rozhodování je doprovázeno: získáváním informací o produktu a porovnáváním s konkurencí, aktivitou v přípravném chování a prožíváním budoucí spotřeby.
- b) návykové rozhodování, pro které je charakteristické předchozí vědomé či podvědomé využívání předchozích zkušeností. Určité prodejny jsou dlouhodobě preferovány. [2]

### Průběh kupního rozhodování spotřebitele

Průběh kupního rozhodování se dělí na pět fází. Těmito fázemi postupně jsou rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, kupní rozhodnutí a fáze chování po nákupu.

Spotřebitel ve svém vztahu k novému výrobku či službě, které nakonec doopravdy začne využívat, prochází několika fázemi **adopčního procesu**. Těmi jsou dle Loudona a DellaBitta tyto posloupnosti: Povědomí, znalost, zájem, vyhodnocení a odůvodnění, pokus, přijetí. [2]

### Situační podmínění

Situační vlivy nevyplývají z předpokladů spotřebitele, dá se říci, že to jsou vnější faktory, které jeho chování ovlivňují.

- a) Fyzické okolnosti – řadí se například změna počasí, kde při využívání venkovních antukových dvorců potřebujeme počasí bez deště.
- b) Sociální okolnosti – lidé mimo sociální skupiny jedince ovlivní jeho spotřební chování. Náhodné sociální interakce však neovlivní postoj spotřebitele stejně, jako interakce s někým z jeho sociální skupiny.

- c) Časové okolnosti – spotřebitel se rozhoduje dle několika rovin časového rámce. Těmito rovinami jsou sezónnost, události minulé a budoucí, potřebný čas k vykonání aktivity a čas, který má spotřebitel k dispozici.
- d) Druh úkolu – specifický důvod nákupu produktu či služby pro sebe či pro druhé (např. nákup dárkového poukazu na seskok padákem sestře)
- e) Předchozí stavy – momentální stavy spotřebitele jako stav financí, nálady či kondice
- f) Další neočekávané změny prostředí – změny v dopravě či obchodních sítích

Působení situačních vlivů se snižuje s rostoucí věrností značce. [2]

### **3. Charakteristika provozovaných služeb v areálu kolejí VŠB-TU**

#### **Ostrava v Ostravě-Porubě**

##### *3.1 Obecná charakteristika*

Areál se nachází na území statutárního města Ostravy, které leží v Moravskoslezském kraji. Sídlo najdeme konkrétně v městském obvodu Poruba. Městský obvod Poruba je jedním z 23 městských obvodů statutárního města Ostravy. Rozkládá se v jeho severozápadní části a je se svými téměř 70 tisíci obyvateli jeho druhým nejlidnatějším obvodem. Z původní zemědělské obce se Poruba stala moderním urbanistickým celkem, složeným z původní zástavby Poruby-vsi a osmi postupně budovaných stavebních obvodů. Za její centrum je považována 1,6 kilometrů dlouhá Hlavní třída. Poruba je obvodem bez velkého průmyslu, tedy s minimálně znečištěným ovzduším. [15]

##### *KTVS*

Katedra tělesné výchovy a sportu (KTVS) je celoškolskou katedrou zajišťující výuku tělesné výchovy jako vyučovacího předmětu, řídí a organizuje pohybové aktivity studentů v jejich volném čase, spolupracuje a zajišťuje vrcholovou a výkonnostní činnost Vysokoškolského sportovního klubu univerzity a organizuje zimní a letní výcvikové kurzy studentů.

KTVS má v současné době 18 interních pedagogů a zaměstnává 5 externistů. V současnosti absolvují povinnou tělesnou výchovu 1. ročníky všech sedmi fakult a mohou si vybírat si z těchto sportů – volejbal, basketbal, florbal, horolezectví, futsal, házená, jóga, badminton, kondiční cvičení s hudbou, kondiční kulturistika, lední hokej, plavání, jogging, stolní tenis, tenis, bojová umění, golf, veslování, relaxace, fotbal a výrazový tanec. V každém akademickém roce navštěvuje tělesnou výchovu kolem 8 000 studentů, z toho téměř 1 800 studentů nepovinnou TV. KTVS organizuje každoročně mnoho zimních a letních výcvikových kurzů, kterých se účastní na 700 studentů. Sportovci VSK VŠB-TUO se aktivně prezentují v soutěžích nejružnější úrovně, od rekreační po vrcholovou (I.liga, akademické a státní reprezentace). Mezi nejúspěšnější patří futsal (I.liga) a běh na lyžích (I.liga). [13]

*Obr. 3.1. Fotbalové hřiště v areálu kampusu VŠB-TU Ostrava v Ostravě - Porubě*



Zdroj: [12]

#### *Menzy VŠB-TU Ostrava*

Systém stravování studentů na kolejích funguje na VŠB-TU Ostrava dlouhodobě. Zpočátku byla k dispozici jedna menza v budově naproti vchodu na kolej C (dnes se v oné budově koná například Kolejáles či různé výstavy). Vydávaly se nejen obědy, ale i snídaně a večeře. S přibývajícím počtem studentů však prostory začínaly být nedostatečné. Problém se vyřešil postavením nové menzy blíže hlavní ulici 17. listopadu. Budova slouží stravování dodnes a nachází se v ní 2 menzy – hlavní Menza 5 a doplňkový SnackBar. Menza 5 je největší Menzou v areálu, nachází se v prvním patře budovy, při největší špičce je otevřena i výdejna v patře druhém. Každý den se vydá v průměru přes 2000 jídel. Jídla se objednávají předem. SnackBar se nachází v přízemí budovy, jídla se připravují minutkově a jsou o něco dražší. Jídlo se dá koupit i na místě. Naproti hlavní budově menzy se nachází Kruhovka. V budově se kromě poslucháren nachází třetí menza, která funguje podobně jako SnackBar. [16]

#### *Kluby v areálu kolejí VŠB-TU Ostrava*

V oblasti zábavy studenti rozhodně nestrádají. Areál jim nabízí možnost večer posedět a zatančit si ve třech různě zaměřených klubech ve vzdálenosti do 100 metrů od sebe. T2 Club vznikl přestavbou skladů a garáží v roce 2005. Slavnostně byl otevřen 3.10.2005 rektorem VŠB-TU Ostrava prof. Tomášem Čermákem. Klubem od té doby prošlo více než 20 DJs, kteří se starají od pondělí do soboty o hudební produkci v klubu. Nejstarším, ale zároveň i nejnovějším klubem je Vrtule. Původní klub byl v roce 2011 rekonstruován a během léta

znovuotevřen. Může se pyšnit nekuřáckým prostředím a svou jedinečnou atmosférou, kvůli které je mezi mnohými viděn jako nejlepší klub na kolejích. Třetí klub nese název Wagon. Vznikl na jaře roku 2011. Nachází se takřka u hlavní cesty směrem na Opavu a je studenty vyhledáván pro své sice malé, ale o to kouzelnější prostředí. Díky své větší vzdálenosti od budov kolejí je také otevřen nejdéle, tudíž v pozdních nočních hodinách se sem přesouvají všichni studenti, kterým se ještě nechce spát.

### *3.2 Produkt*

#### *3.2.1 Produkt v oblasti sportu*

Za produkt se považuje vše, co KTVS nabízí svým studentům v oblasti sportu. Z pohledu 4 úrovní je produkt rozdělen takto:

- a) Výhoda pro spotřebitele – zákazník se může odreagovat od studia, pracovat na svoji postavě, zlepšit svůj životní styl, zlepšovat se ve svém oblíbeném sportu
- b) Koncepce služby – je nabízeno široké spektrum sportů – v rámci kurzů KTVS 20 sportů, ve volném čase možnost zahrát si za velmi výhodné ceny (pro držitele platného ISIC průkazu slevy) tenis, beach volleyball, badminton, fotbal, nohejbal, minigolf. U vytižených sportovišť je nutná rezervace.
- c) Nabídka služby
  - Základní služby – pronájem sportovišť, hra, vybavení
  - Periferní služby – šatny, sprchy, občasná turnaje pro amatérské sportovce
  - Prvky služeb
    - hmotné – kurty, hala, hřiště s umělou trávou, hřiště na beach volleyball
    - nehmotné – pocit ze hry, pocit vítězství, příjemně strávený volný čas
    - kontrolované – úroveň poskytovaných služeb, upravené kurty, fungující systém rezervací
    - nekontrolované – počasí, za deště nelze provozovat venkovní aktivity
    - žádoucí – spokojenost zákazníků, maximální vytiženost sportovišť, výchova talentů pro účely reprezentace VSK
    - nežádoucí – nespokojenost zákazníků, nevytiženost sportovišť
    - předvídatelné – díky rezervačnímu systému známe obsazenost sportovišť, během semestru velký nápor studentů

- nepředvídatelné – začne pršet – ukončení sportovních aktivit, ušlý zisk z pronájmu sportoviště

d) Systém dodávky služby

- Lidé – recepční na hale VŠB – rezervace, vypůjčení sportovních pomůcek, obsluha šatny, střídání v pravidelných směnách. Dále správce tenisových kurtů – úprava dvorců, kontrola hráčů zda mají zaplacený pronájem dvorce
- Zařízení – hala, dvorce, restaurace, sprchy
- Procesy – student přijde na vrátnici haly, kde si v případě volného sportoviště může rovnou vypůjčit míč a zaplatit za hru, jinak provede rezervaci. Jde se do šatny převléci, po hře míč vrátí a může využít sprchy v šatnách

### 3.2.2 Produkt v oblasti stravování

Za produkt se považuje vše, co Menzy VŠB-TU Ostrava nabízí svým studentům v oblasti stravování. Z pohledu 4 úrovní je produkt rozdělen takto:

- a) Výhoda pro spotřebitele – zákazník se nají a zasytí, tři minuty chůze od budovy kolejí, nemusí čekat na přípravu pokrmů, velmi výhodné ceny dotované školou
- b) Koncepce služby – je nabízeno široké spektrum jídel – v rámci Menzy 5 každý den pět různých druhů obědů s polívkou a 3 druhy večeře – nutná rezervace dopředu, v rámci Kruhovky 3 druhy obědů a v rámci Snackbaru 11 druhů obědů – obojí bez nutnosti rezervace.
- c) Nabídka služby
  - Základní služby – hlavní jídla, polévka
  - Periferní služby – saláty, zákusky, minerálka, čaj
  - Prvky služeb
    - hmotné – Menza 5, Kruhovka, Snackbar, talíře, příbory, jídla
    - nehmotné – zahnání hladu, příjemný pocit chuti po dobrém jídle
    - kontrolované – úroveň poskytovaných služeb, splnění hygienických norem, počet objednaných obědů, velikost porcí
    - nekontrolované – v určitý čas velký nápor studentů – zvýšit počet lidí vydávajících jídlo

- žádoucí – spokojenost studentů s jídlem, dobře odhadnut počet jídla, které má být navařeno
- nežádoucí – nespokojenost studentů s jídlem, nedostatek jídla na konci směny, velký přebytek jídla na konci směny
- předvídatelné – díky rezervačnímu systému Menzy 5 je znám počet porcí, který má být navařen
- nepředvídatelné – výpadek elektřiny

d) Systém dodávky služby

- Lidé – kuchařky, šatnářky, pokladní, výdejní
- Zařízení – stoly, židle, varny, talíře, příbory, administrativní vybavení
- Procesy – Menza 5 – student si objedná pokrm přes internetový rezervační systém potřebnou dobu předem, během výdejní doby přijde do Menzy 5, vezme si tácek, talíř a příbor, vyzvedne si objednaný pokrm a jde na pokladnu, kde je zkontrolováno, zda má student opravdu pokrm objednaný. Po najezení nádobí odnese na příslušné místo.

Kruhovka, SnackBar – podobný proces, student si však může pokrm objednat až na místě a zaplatit ho pomocí ISIC karty. Jídlo neobdrží hned, ale musí cca pár minut počkat, než je vyvoláno jeho číslo.

### 3.2.3 Produkt v oblasti večerní zábavy

Za produkt se považuje vše, co kluby v areálu kolejí VŠB-TU Ostrava nabízí svým studentům v oblasti večerní zábavy. Z pohledu 4 úrovní je produkt rozdělen takto:

- a) Výhoda pro spotřebitele – student se odreaguje od školního stresu, může se seznámit s novými lidmi, potkat své přátele, zatančit si a popít
- b) Koncepce služby – ve všech 3 klubech široká nabídka nealkoholických i alkoholických nápojů, hudební produkce různých stylů hudby, diskotéky, turnaje
- c) Nabídka služby
  - Základní služby – prodej alkoholických a nealkoholických nápojů, prostor ke kontaktu se studentskou komunitou, hudební produkce
  - Periferní služby – občasné turnaje ve stolním fotbálku
  - Prvky služeb



- hmotné – T2 Club, Wagon, Vrtule, stoly, sklenice
- nehmotné – příjemně prožitý večer v dobré společnosti
- kontrolované – úroveň poskytovaných služeb, dostatečný počet barmanů na směně
- nekontrolované – konflikt mezi hosty klubu, nutnost řešit problém
- žádoucí – spokojenost studentů, výběr onoho konkrétního klubu, maximalizace zisku
- nežádoucí – nespokojenost studentů, pomluvy klubu, odchod ke konkurenci
- předvídatelné – při větší akci větší nápor studentů (Majálesy, Kolejálesy)
- nepředvídatelné – zdražení pronájmu prostoru, zvýšení cen alkoholu

d) Systém dodávky služby

- Lidé – Barmani, DJs
- Zařízení – stoly, židle, zvuková aparatura, bar
- Procesy – student si vybere jeden ze tří klubů, který chce navštívit. Po příchodu do klubu může jít k baru objednat si nápoj dle vlastního výběru nebo si jít zatančit na svou oblíbenou písničku

### 3.3 Cena

#### 3.3.1 Cena v oblasti sportu

Ceny sportovišť v areálu kolejí jsou velmi specifické. Pro studenty jsou tvořeny ceny velmi výhodné, ceny nejsou regulovány trhem a neřídí se konkurencí. KTVS má zájem, aby byla sportoviště pro studenty cenově dostupná a primárně jimi využívána na úkor veřejnosti. K tomu slouží segmentovaná cena, kde pro veřejnost je pronájem několikrát dražší. Jako příklad uvádím ceny vybraných sportovišť:

Tab.3.1 Ceník sportovišť v areálu kolejí VŠB

SPORT	STUDENT	NESTUDENT
TENIS	50 Kč/HOD	150 Kč/HOD
BEACH	60 Kč/HOD	180 Kč/HOD
FOTBAL	150 Kč/HOD	1500 Kč/HOD
MINIGOLF	30 Kč/HOD	30 Kč/HOD

zdroj: Autor

### 3.3.2 Cena v oblasti stravování

Ceny jídel pro studenty v areálu kolejí jsou tvořeny nákladovou formou a jsou velmi příznivé. Je to způsobeno faktem, že strava v menzách je dotovaná MŠMT, čili od nákladů na jídlo odečteme schválenou dotaci. K 1.2.2012 byla dotace na jedno hlavní jídlo snížena na 18 Kč, zvýšeny provozní náklady a DPH, což byl hlavní důvod zvýšení cen obědů. Od tohoto momentu už ceny nejsou zdaleka tak výhodné, co si o nich studenti myslí bude zjištěno dotazníkovým šetřením. Veřejnost má cenu stravy v plné výši. Příklady cen vybraných jídel v menzách VŠB-TU Ostrava:

Tab 3.2 Ceny vybraných jídel v menzách VŠB-TU Ostrava

Název jídla	Druh	Dotovaná cena	Výdejna
Kuřecí plátek na smetaně, houskové knedlíky	Oběd	36 Kč	Menza 5
Hovězí pečeně písecká /sardelová pasta/, dušená rýže	Oběd	39 Kč	Menza 5
Tvarohová žemlovka	Večeře	39 Kč	Menza 5
Maďarský vepřový kotlet 150g, hranolky, obloha	Oběd	40 Kč	SnackBar
Smažené kuřecí kousky 150g, bramborový salát 250g	Oběd	43 Kč	Kruhovka

zdroj: [16, upraveno autorem]

### 3.3.3 Cena v oblasti večerní zábavy

Kluby jsou ve skupině služeb regulované trhem dle klasifikace služeb pro cenové účely. To znamená, že si kluby regulují ceny sami. Dále je využívána konkurenční tvorba cen, s ohledem na velkou konkurenci v rámci kolejí i mimo ně. Často různé slevy a akce na nápoje. Příklady vybraných produktů, které je možno objednat v T2 Clubu:

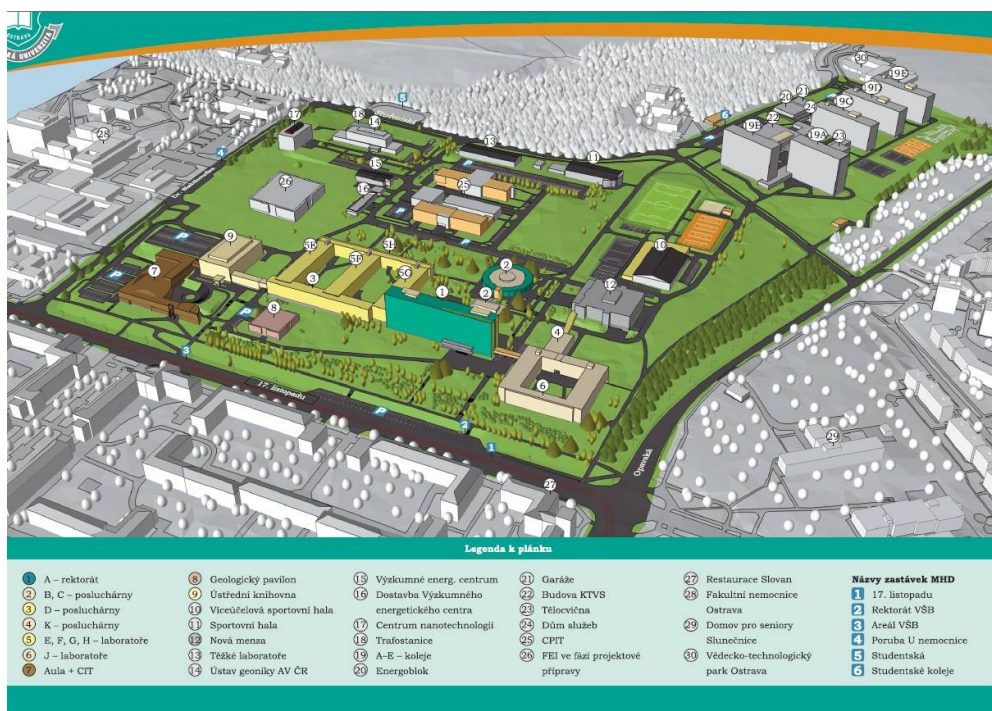
Tab 3.3 Ceny vybraných produktů T2 Clubu

Název	Množství	Druh	Cena
<b>Radegast 12°</b>	0,5 l	pivo	26 Kč
<b>Plzeň 12°</b>	0,5 l	pivo	30 Kč
<b>Božkov tuzemský</b>	0,04 l	rum	18 Kč
<b>Amundsen vodka</b>	0,04 l	vodka	22 Kč
<b>Pepermintový likér Božkov</b>	0,04 l	zelená	18 Kč
<b>Kofola čepovaná</b>	0,5 l	nealko	25 Kč
<b>Jupí snipp</b>	0,2 l	nealko	23 Kč
<b>Mattoni</b>	0,33 l	nealko	18 Kč
<b>Hospodské brambůrky</b>	100 g	doplňek	20 Kč

Zdroj: [17, upraveno autorem]

### 3.4 Distribuce

Obr. 3.2. Areál kampusu VŠB-TU Ostrava v Ostravě-Porubě



Zdroj: [19]

Pro všechny 3 typy zkoumaných služeb platí stejné vlastnosti distribuce. Je využívána přímá distribuce, zákazník jde k poskytovateli, služby jsou koncentrované v jednom místě. Výhodná pozice přímo na kolejích, studenti mají veškerá sportoviště, menzy i kluby na jednom místě.

Fyzická přítomnost –

Areál kolejí VŠB-TU Ostrava je umístěn v Porubě na adrese 17.listopadu 15/2172, Ostrava-Poruba, 708 33. K příjezdu do areálu je možno využít MHD, konkrétně autobusových linek 40, 37 a 20 na zastávku Studentské koleje a linek tramvajových 7, 8, 17 na zastávku Hlavní třída (viz. mapka). K dispozici je i velké parkoviště pro osobní automobily. Samotný areál lze projít napříč od zastávky hlavní třída až po zastávku Studentské koleje za cca 5 minut. Areálem vede pěší zóna a veškerá zařízení jsou dobře značena ukazateli.

## Časová přítomnost

- a) Sportoviště – otevírací doba sportovišť je závislá na ročním období. Venkovní sportoviště jsou otevřena cca březen – říjen v závislosti na počasí a západu slunce. Multifunkční hala je otevřena celoročně, nicméně kvůli náporu kurzů KTVS, tréninků VSK a kantorů je problém se do haly přes zimu dostat.

- b) Menzy

Tab. 3.4 Otevírací doby menz

Dny	Menza	Otevírací doba
<b>Po-Čt</b>	Menza 5	10:45 - 14:15, 17:00 - 19:00
	Snackbar	10:00 - 15:00
	Kruhovka	7:00 - 15:00
<b>Pá</b>	Menza 5	10:45 - 13:45
	Snackbar	10:00 - 14:00
	Kruhovka	7:00 - 17:00

Zdroj: [16]

- c) Kluby

Tab. 3.5 Otevírací doba T2 Clubu

T2 Club	
Dny	Otevírací doba
<b>Pondělí</b>	16:00 – 1:30
<b>Út- St</b>	16:00 – 2:00
<b>Čtvrtek</b>	16:00 – 1:30
<b>Pá - Ne</b>	19:00 – 0:00

Zdroj: [17]

Tab. 3.6 Otevírací doba Vrtule

Vrtule	
Dny	Otevírací doba
<b>Po - St</b>	15:00 – 1:30
<b>Čtvrtek</b>	15:00 – 1:00
<b>Pá - So</b>	18:00 – 3:00
<b>Ne</b>	18:00 – 1:00

Zdroj: [18]

**Wagon Club – Pondělí – Neděle od 16-00 do 03:00 [20]**

### *3.5 Marketingová komunikace*

Každá z oblastí využívá různé druhy komunikačního mixu služeb k oslovení svých zákazníků. Záleží na tom, čeho chtějí konkrétní instituce docílit a za jakým účelem jsou služby provozovány.

#### *3.5.1 Marketingová komunikace v oblasti sportu*

Sportovní zařízení v areálu kolejí využívají těchto prvků z oblasti marketingového komunikačního mixu:

- a) Osobní prodej - sportoviště využívají osobního prodeje prostřednictvím recepčního při vchodu do haly, kde si zákazník koupí rezervaci na nějaké sportoviště, nebo v případě volného hřiště může jít hned hrát. Recepční také zákazníky seznámí s cenami pronájmu, sdělí výši studentských slev a může nabídnout výhodné dlouhodobé permanentky.
- b) Reference (Ústní reklama) – mezi studenty hodně využívaná a hodně důležitá, sportoviště mají dobré reference díky jejich kvalitě a ceně, tudíž ani nepotřebují všechny ostatní prvky komunikačního mixu k naplnění své kapacity.
- c) Internetová komunikace – v rámci internetové komunikace využívá katedra tělesné výchovy a sportu své stránky [ktvs.vsb.cz](http://ktvs.vsb.cz), kde informuje o veškerých novinkách, možnostech sportovního vyžití, volných povinných i nepovinných kurzech přes školní semestr a také o možnosti organizovaných pohybových aktivit během zkouškového období. Najdete zde také telefonní čísla, přes které je možno si zarezervovat sportoviště.

#### *3.5.2 Marketingová komunikace v oblasti stravování*

- a) Osobní prodej – osobní prodej je využíván v menzách Kruhovka a Snackbar, kde si můžete pokrm koupit až na místě. Obsluha za pultem je ochotna podat informace o jídlech, které jsou ještě k dispozici a jejich cenách, případně o zůstatku peněz na ISIC kartě.
- b) Reference – reference jsou podobně důležité jako u sportovišť. Studenti si mezi sebou řeknou, zdali se v konkrétní menze dobře vaří a v případě spokojenosti sebou přišť vezmou svého nového kamaráda z kolejí.

- c) Internetová komunikace – internetovou komunikaci využívají všechny menzy k informovanosti strávníků o jídlech, které se daný den podávají. Dále je možnost dozvědět se o novinkách, cenách jídel, otevíracích dobách menz, dobíjecích místech, napsat dotaz či připomínku a nakonec i pro zahraniční studenty je k dispozici překlad jídel do anglického jazyka. Jedním z hlavních prvků stránek je sekce objednávání stravy, kde je možnost až několik týdnů dopředu si vybrané jídlo vybrat a objednat.

### *3.5.3 Marketingová komunikace v oblasti večerní zábavy*

Komunikace v oblasti večerní zábavy je nejvíce využívána ze zkoumaných služeb z důvodu, že jsou provozovány soukromými vlastníky a primárně za účelem zisku.

- a) Osobní prodej – barmanky v klubech jsou schopny podat informace o nápojích, případně i doporučit nějaký oblíbený nápoj, který je momentálně oblíben.
- b) PR (Public Relations) – je využívána T2 Clubem – od podzimu roku 2011 je T2 Club generálním partnerem Bářské fotbalové ligy.
- c) Reklama – venkovní reklama – využívají ji všechny kluby pomocí plakátů na kolejích, v budovách menz a v okolí areálu v Porubě.
- d) Internetová komunikace – internetové stránky jsou provozovány v menším měřítku, provozuje je pouze T2 Club, avšak často jsou shledávány na jejich stránkách neaktuální informace. Hlavním prostředkem internetové komunikace se zákazníci jsou sociální sítě a to v podobě sítě Facebook. Využíván je všemi třemi kluby, kde zveřejňují každý týden aktuální program. Dále zde najdeme informace jako otevírací doba, adresa klubu či kontakt na provozního.
- e) Event marketing – pomocí marketingu událostí si kluby snaží vynutit větší přízeň zákazníků na úkor konkurence. Časté jsou akce se speciálními účinkujícími nebo speciální akce na drinky.

## 4. Metodika sběru dat

### 4.1 Přípravná fáze

#### Definování problému

Vzhledem k velké kapacitě kolejí, která činí v současnosti 1721 lůžek, je důležité, aby se studenti cítili po všech směrech spokojeně. Jelikož v současné době není známa míra spokojenosti studentů se zkoumanými službami, bude proveden tento výzkum, na základě kterého budou moci být provedena konkrétní opatření.

#### Definování cíle

Hlavním cílem je zjistit míru spokojenosti studentů s jednotlivými službami, které z uvedených prvků služeb se více využívají a co studenti v areálu postrádají. Na základě analýzy by byly patřičným lidem předány některé návrhy a doporučení, které by vedly ke zvýšení spokojenosti studentů a celkovému rozvoji areálu.

#### Harmonogram výzkumu

Tab 4.1 Přehled časového harmonogramu

ČINNOST	OBDOBÍ REALIZACE (MĚSÍC/ROK)			
	01/2012	02/2012	03/2012	04/2012
PLÁN VÝZKUMU	X			
TVORBA DOTAZNÍKU	X			
PILOTÁŽ		X		
SBĚR DAT		X	X	
ANALÝZA DAT			X	
VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ			X	
DOPORUČENÍ				X

Zdroj: Autor



## **Dotazník**

Dotazník je sestaven z 16 otázek, pomocí nichž budou vyvozeny důsledky pro závěrečná doporučení. Dotazník obsahuje jak otázky filtrační, pomocí nichž vyřadíme respondenty, kteří nemají s konkrétní službou žádné zkušenost, tak otázky segmentační, které budou klíčem k třídění dat 2. stupně.

## **Metoda výzkumu**

Pro sběr primárních dat byla zvolena kombinace elektronického a osobního dotazování pomocí papírového dotazníku, kde jsem mohl korigovat nesrovnalosti v zastoupení jednotlivých segmentů a ptát se konkrétních lidí. Základním souborem jsou všichni studenti, kteří alespoň občas využijí některou ze zkoumaných služeb areálu, výběrový soubor jsou studenti účastníci se výzkumu. Technika výběru je zvolena jako kombinace náhodného výběru v elektronickém dotazování a kvótního výběru v rámci osobního dotazování. Před výzkumem tedy byly určeny kvóty, kde bylo omezeno předpokládané nejčastější zastoupení v jednotlivých segmentech:

- 1) Studenti EKF budou zastoupeni maximálně 50%
- 2) Studenti bakalářského studia budou zastoupeni maximálně 60%
- 3) Studenti konkrétního pohlaví budou zastoupeni maximálně 60%

První část respondentů bude oslovena elektronickým dotazováním pomocí serveru vyplnto.cz, kde bude dotazník umístěn. Pokusím se ho šířit pomocí sociální sítě Facebook. Zkontaktuji studenty, kteří bydlí na kolejích s prosbou o vyplnění dotazníku a jeho rozeslání dále. Odkaz na dotazník bude umístěn na důležité stránky a skupiny, kde se vyskytují kýmění respondenti. Druhá polovina bude oslovena osobním dotazováním pomocí dotazníku a to přímo v útrobách kolejí VŠB-TU Ostrava, menz a klubů. Vyhodnocení dotazníků bude provedeno pomocí počítačových programů Microsoft Office Excel 2007 a SPSS 18.

## **Rozpočet výzkumu**

Rozpočet výzkumu je tvořen pouze náklady na tisk dotazníků. Jelikož je výzkum kombinován s elektronickým dotazováním, rozpočet výzkumu by neměl přesáhnout při předpokládané ceně koruna za dotazník 100 Kč. Dalším nákladem by mohly být náklady ušlé příležitosti, s nimi však nebudu počítat, protože je obtížné je vyčíslit.

## 4.2 Realizační fáze

### **Sběr dat**

Rozhodl jsem se pro kombinovanou metodu výzkumu. Respondenti elektronického výzkumu byli vybráni náhodným výběrem, jelikož dotazník mohl vyplnit kdokoli. Realizační fáze byla započata pilotáží, kdy dne 24.2.2012 byl rozeslán dotazník 5 mým kamarádům prostřednictvím sociální sítě. V dotazníku nebylo shledáno žádné nedorozumění kromě špatně vyplněné otázky č. 16, kde byly chybně uvedeny možnosti u pohlaví. Tuto chybu z nepozornosti jsem opravil a dotazník začal šířit prostřednictvím serveru vyplňto.cz s pomocí sociálních sítí. Elektronické dotazování bylo ukončeno 6.3.2012 a získal jsem uspokojivých 91 respondentů, z toho 84 bylo těch, kteří se mohli k dané problematice vyjádřit. Co se týče porovnání výsledků elektronického dotazování s předem stanovenými kótami, tak pohlaví bylo zastoupeno v poměru 52% - 48% pro ženy. Ve zbylé části průzkumu jsem se tedy měl zeptat přibližně stejného množství mužů a žen abych se do stanovené kvóty vešel. Druhá podmínka – maximálně 50% studentů EKF byla v elektronickém dotazování překročena o 10%. Čili jsem vyhledával převážně studenty jiných fakult, abych tento poměr korigoval. A třetí kvóta – maximálně 60% studentů bakalářského studijního programu byla také překročena o 10%, takže byli převážně dotazováni studenti navazujících studijních programů. Druhá část dotazování probíhala na budově kolejí A a B ve dnech 12.-14.3.2012, kdy jsem získal kýžený zbytek respondentů. Celkem se nakonec výzkumu zúčastnilo 149 respondentů.

### **Kódování dat a analýza**

Hned po ukončení výzkumu jsem začal získaná data analyzovat. Analýza byla provedena pomocí dvou programů – Microsoft Office Excel 2007 a SPSS 18. První jsem zkontroloval dotazníky, zda jsou všechny vyplněny správně a všechny je očísloval. Poté jsem upravil výsledná data z vyplňto.cz a dopsal ručně kódy z papírových dotazníků a tím vytvořil datovou matici. Ta byla přehrána do SPSS 18 kde proběhlo potřebné třídění dat 1. a 2. stupně.

## 5. Analýza spokojenosti studentů se službami

V této praktické části bakalářské práce budou vyhodnocena data získaná dotazníkovým šetřením. Výsledky budou sloužit následně k návrhům a doporučením ke zvýšení spokojenosti studentů se službami v areálu kolejí VŠB-TU Ostrava. Jelikož výzkum probíhal kombinovanou formou, dovolil bych si upozornit na rozdíly v elektronickém dotazování a osobním dotazování pomocí papírového dotazníku. V elektronickém dotazování se výzkumu účastnili převážně studenti ekonomické fakulty bakalářského studijního programu. V osobním dotazování jsem tento nepoměr korigoval dotazováním převážně studentů ostatních fakult navazujících studijních programů. Respondenti, kteří by neměli k dané problematice co říci, byli vyřazeni pomocí otázky č. 1) *Znáte areál kolejí VŠB-TU Ostrava v Ostravě – Porubě?* Respondenti, kteří odpověděli za b) Ne byli automaticky přesměrováni na identifikační otázky a do analýzy jejich dotazníky nebudou vůbec zařazeny, stejně tak jako otázka č. 1), ve které se po selekci záporných odpovědí ve 100% vyskytovala odpověď za a) Ano.

### 5.1 Vyhodnocení identifikačních údajů a dodržení kvót

#### Pohlaví

Tab. 5.1 Podíl mužů a žen odpovídajících na dotazník

		Pohlaví			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muž	81	54,4	<b>54,4</b>	54,4
	Žena	68	45,6	<b>45,6</b>	100,0
	Total	149	100,0	<b>100,0</b>	

K Identifikačnímu znaku pohlaví se vážala kvóta č. 3) Studenti konkrétního pohlaví budou zastoupeni maximálně 60%. Kvóta byla dodržena.

## Fáze studia

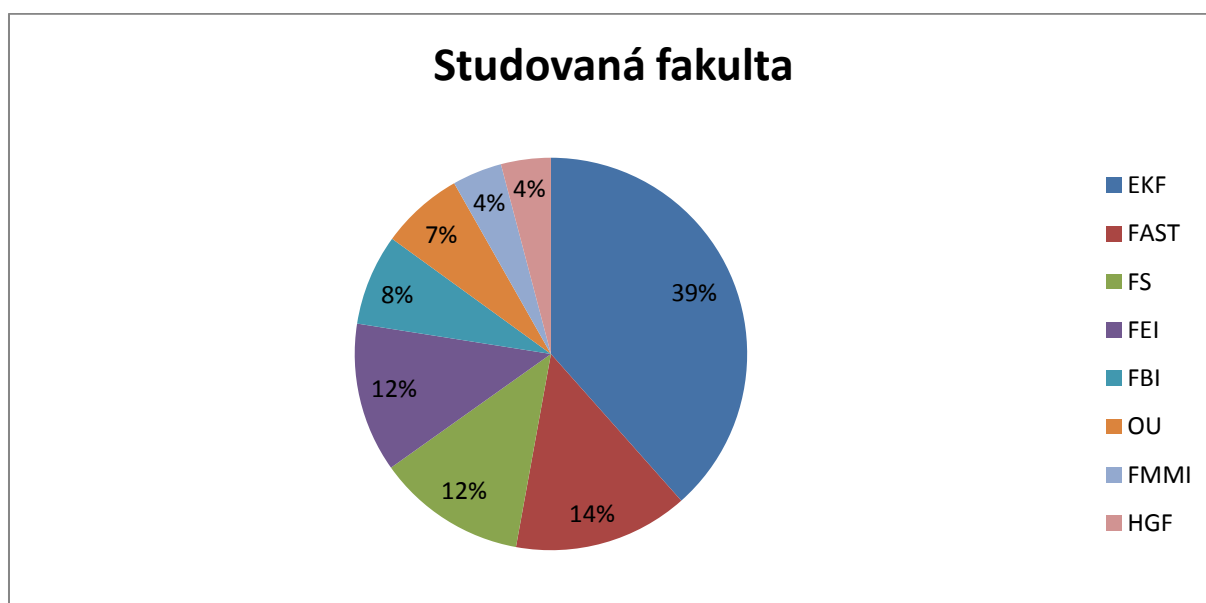
Tab. 5.2 Rozložení respondentů dle fáze studia

		Fáze studia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bakalářského studia	85	57,0	<b>57,0</b>	57,0
	Magisterského studia	54	36,2	<b>36,2</b>	93,3
	Dokterského studia	7	4,7	<b>4,7</b>	98,0
	Jiné	3	2,0	<b>2,0</b>	100,0
Total		149	100,0	<b>100,0</b>	

K identifikačnímu znaku fáze studia se vázala kvóta č. 2) Studenti bakalářského studia budou zastoupeni maximálně 60%. Kvóta byla dodržena

## Studovaná fakulta

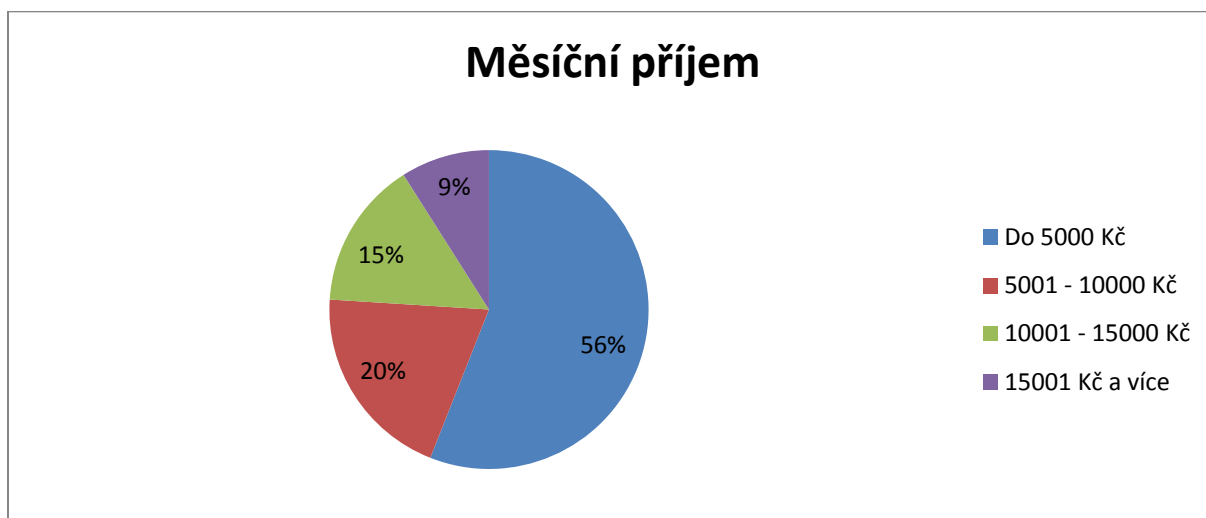
Obr.5.1 Rozložení studentů dle studované fakulty



K identifikačnímu znaku studovaná fakulta se vázala kvóta č. 1) Studenti EKF budou zastoupeni maximálně 50%. Kvóta byla dodržena.

## Měsíční příjem

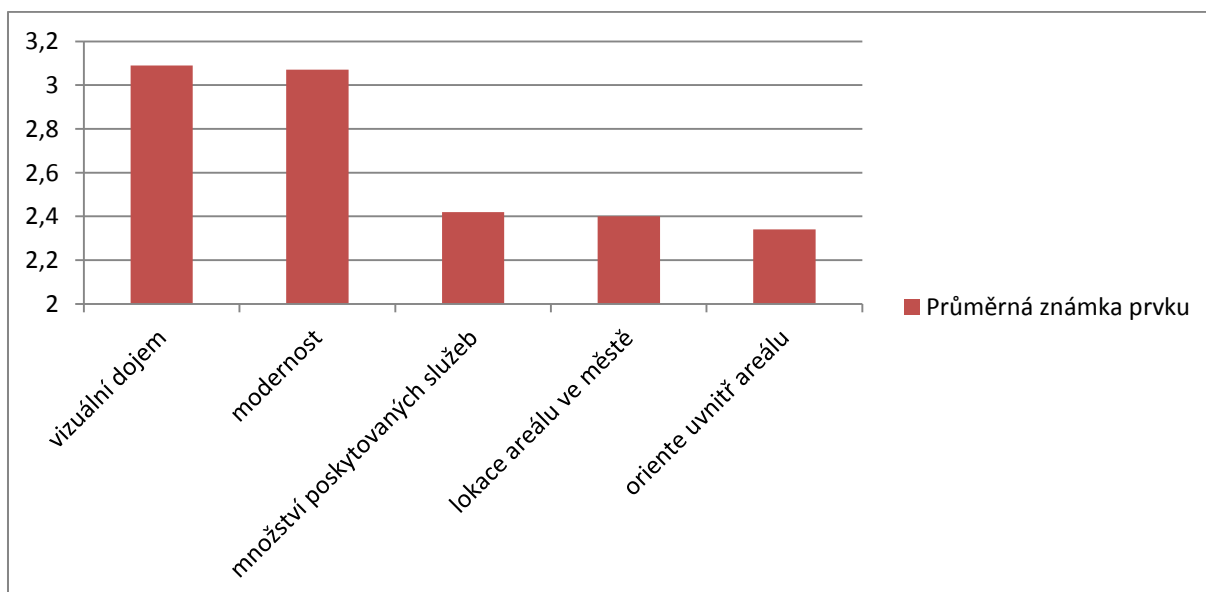
Obr. 5.2 Rozdělení respondentů podle příjmových skupin



### 5.2 Hodnocení areálu z celkového hlediska

V úvodu dotazníku byla zjišťována celková spokojenost studentů s areálem a služba, kterou by uvítali zprovoznit. Toto bylo zjišťováno pomocí otázek č.3) *Jak hodnotíte jednotlivé prvky areálu?* a č.2) *Která služba v areálu vám nejvíce chybí?*. Otázka č.3) byla respondenty hodnocena školní stupnicí. Nadprůměrně hodnocenými prvky – hodnoceny průměrnou známkou pod 2,5 byla orientace uvnitř areálu, množství poskytovaných služeb a lokace areálu ve městě. Modernost a vizuální dojem za těmito prvky zaostaly.

Obr. 5.3 Hodnocení jednotlivých prvků areálu (škála jako ve škole)



**Nejvíce postrádanou službou je bazén**, kterou by si přálo zprovoznit 38% respondentů. Dále by studenti uvítali v poměru 24% otevření fast foodu, který by se měl rozjet během roku 2013. V poměru 13% je žádána možnost vypůjčení jízdních kol, in-line a koloběžek a z 10% otevření velkokapacitního parkoviště. Tato otázka byla polootevřená, studenti měli možnost zaznačit svoje vlastní přání. Za zaznamenání stojí zmínit 2 služby, které se v průzkumu objevily v počtu 6 respondentů (4% vzorku). Je to chybějící supermarket a také přání masáží.

Vliv pohlaví se v této otázce projevil nejvíce v půjčovně jízdních kol, in-line a koloběžek, kde by si tuto službu přála celá čtvrtina dotazovaných žen, ale pouze necelá 4% mužů. Toto lze připsat většímu množství „mužských“ sportovišť v areálu (fotbalové hřiště, asfaltová hřiště na nohejbal). Ženy by tuto možnost určitě využily, jelikož např. jízdní kolo není snadné na koleje dovézt.

Tab. 5.3 Vliv pohlaví na postrádané služby v areálu kolejí

Nejvíce chybějící služba v areálu						
Pohlaví				Frequency	Percent	Cumulative Percent
Muž	Valid	Fast food		21	25,9	25,9
		Bazén		31	38,3	64,2
		Půjčovna in-line, jízdních kol a koloběžek		3	3,7	67,9
		Velkokapacitní parkoviště		11	13,6	81,5
		Jiné		15	18,5	100,0
		Total		81	100,0	
Žena	Valid	Fast food		14	20,6	20,6
		Bazén		26	38,2	58,8
		Půjčovna in-line, jízdních kol a koloběžek		17	25,0	83,8
		Velkokapacitní parkoviště		5	7,4	91,2
		Jiné		6	8,8	100,0
		Total		68	100,0	

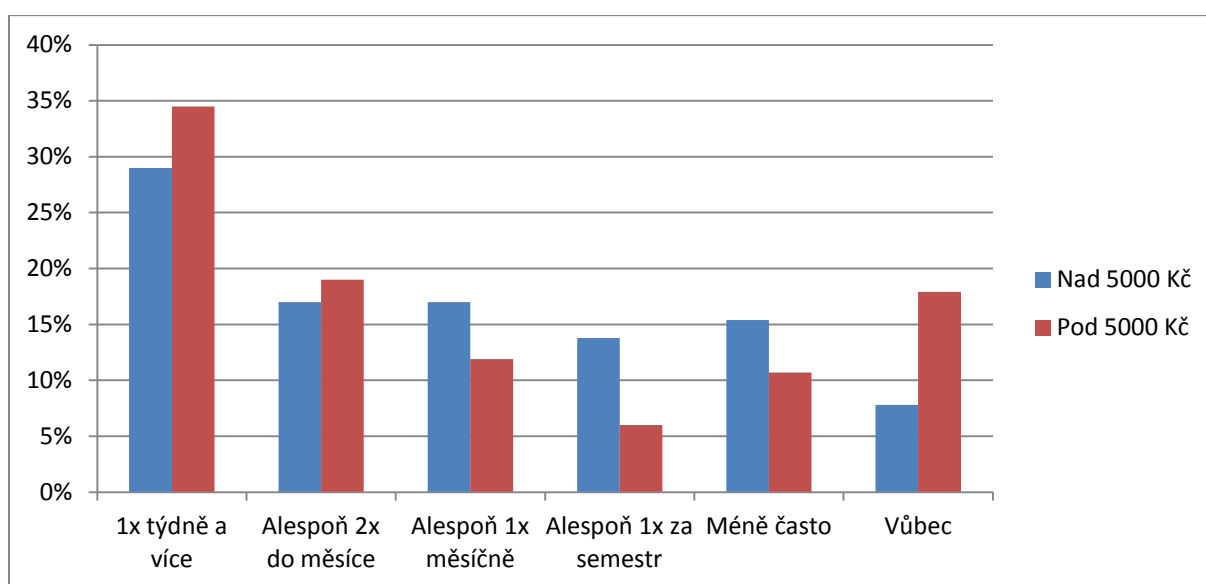
### 5.3 Hodnocení sportovišť v areálu

Sportoviště byla v dotazníku zastoupena otázkami 4), 5) a 6), kde bylo postupně zjišťováno, jak často respondent využívá sportoviště, které z dostupných sportovišť v areálu

již někdy využil a jak hodnotí sportoviště dle předem určených kritérií na školní stupnici 1 až pět. Hodnocena byla cena, kvalita a dostupnost sportoviště.

Sportoviště v areálu můžeme označit mezi respondenty za oblíbená, jelikož pouze 13% z nich je vůbec nenavštěvuje. Naopak **nejvíce zastoupena byla odpověď využívání sportovišť alespoň 1x do týdne, kterou zaznačila celá třetina všech dotazovaných.** Dle třídění druhého stupně jsem si vybral pro tuto otázku identifikační znak příjmu, kdy jsem respondenty rozdělil do dvou příjmových skupin při hranici 5000 Kč měsíčně. Zřejmě příznivé ceny pronájmu sportovišť způsobily, že **výše příjmu se zvláště neprojevuje do četnosti využití sportovišť** v areálu kolejí. 1x týdně a více jsou využívány sportoviště „méně majetnými“ v poměru 34,5%, zatímco respondenti s příjmem nad 5000 Kč jsou zastoupeni pouze 29%.

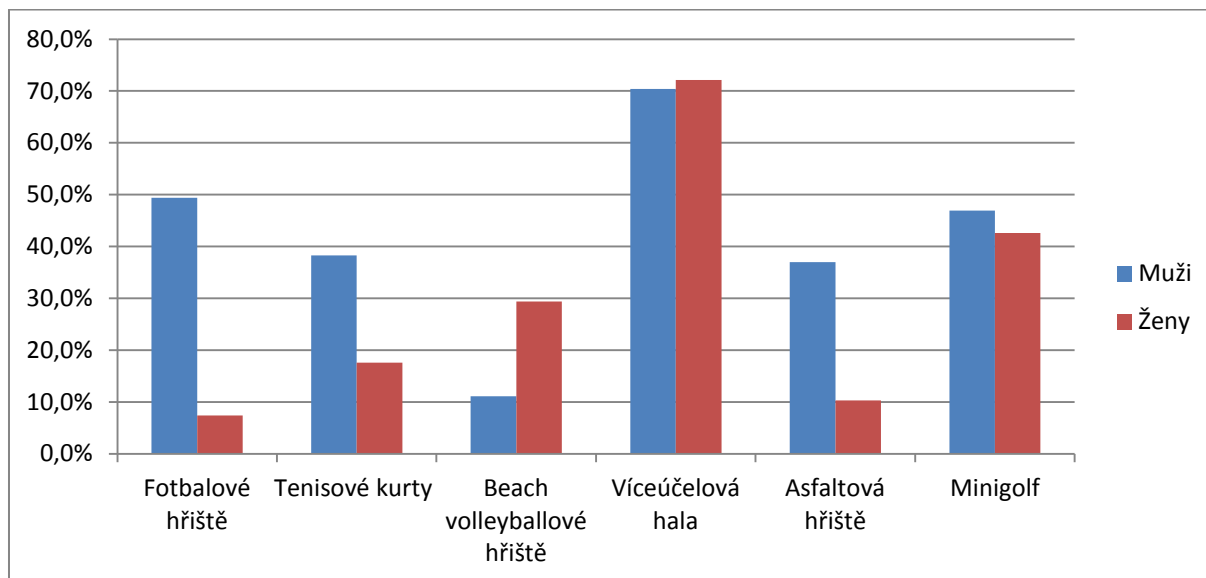
Obr. 5.4 Četnost využívání sportovišť v areálu dle měsíčního příjmu



Respondenti, kteří alespoň občas využijí nějaké sportoviště (v předchozí otázce nezaznačili možnost vůbec), následně odpovídali, která sportoviště již využili. Nejlépe dopadla víceúčelová sportovní hala, kterou využilo 71,1% výběrového souboru. Můžeme to přičíst faktu, že v 1. ročníku je povinná tělesná výchova a velké množství sportů se odehrává právě v této hale. Dále minigolf zkusilo 45% respondentů, fotbalové hřiště 30,2%, tenisové kurty 28,9%, asfaltová hřiště 24,8% a beach volleyballové hřiště 19,5%. Celkově si myslím, že sportoviště na kolejích jsou využívány hojně. Při třídění druhého stupně jsem se tentokrát zaměřil na pohlaví, kde se ukázalo, že **muži mají více zkušeností se sportovišti v areálu než**

**ženy.** Jediné sportoviště, kde bylo výrazně více žen je beach volleyballový kurt a mírně mají převahu u víceúčelové haly.

Obr. 5.5 Zkušenosti se sportovištěm v areálu dle pohlaví



V poslední otázce zaměřené na sportoviště, kde se **hodnotila kritéria** ceny pronájmu sportovišť, kvality a dostupnosti, **dopadla sportoviště nadprůměrně**. Většina studentů zastává názor, že v tomto ohledu není důvod cokoli měnit a volila známky výborně až dobře. Dostupnost byla hodnocena průměrnou známkou 2,14; cena známkou 2,2 a kvalita 2,22.

#### 5.4 Hodnocení stravovacích zařízení v areálu

Menzy byly hodnoceny otázkami č. 7), 8) a 9), kde bylo zjišťováno, jak často menzy respondent navštěvuje, kterou z nich využívá nejčastěji a jak je spokojen s jednotlivými kritérii, které považují za důležité v této problematice.

Před vyhodnocením konkrétních otázek musím podotknout, že se mi v několika dotaznících objevila skutečnost, že respondent dříve menzy navštěvoval pravidelně, ale po zdražení, které největší Menza 5 zaznamenala 1.2.2012 od tohoto upustil. Průzkum konaný před tímto datem by zřejmě přinesl trochu jiné výsledky. Nicméně pořád nejvíce respondentů získala možnost návštěvy menz jednou týdně a více a to 45%. Naopak studenti, kteří menzy vůbec nenavštěvují, jsou ve vzorku zastoupeni necelými 19%.

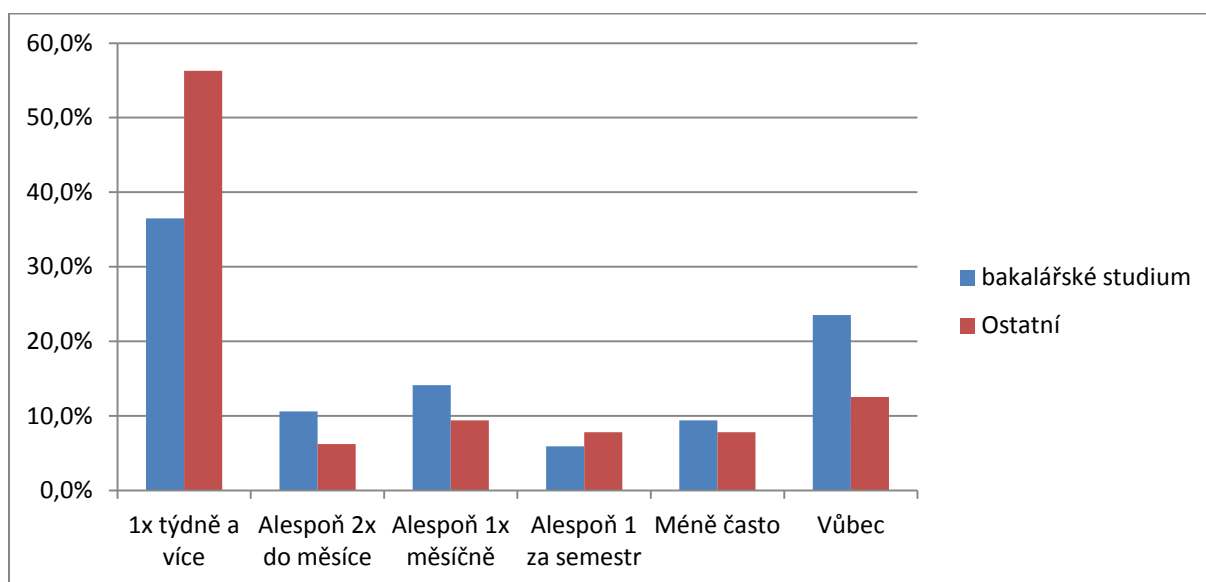


Tab. 5.4. Četnost využívání menz v areálu

Četnost využívání menz					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jednou týdně a více	67	45,0	<b>45,0</b>	45,0
	Alespoň dvakrát do měsíce	13	8,7	<b>8,7</b>	53,7
	Alespoň jednou měsíčně	18	12,1	<b>12,1</b>	65,8
	Alespoň jednou za semestr	10	6,7	<b>6,7</b>	72,5
	Méně často	13	8,7	<b>8,7</b>	81,2
	Vůbec	28	18,8	<b>18,8</b>	100,0
Total		149	100,0	<b>100,0</b>	

Třídění druhého stupně jsem tentokrát provedl dle identifikačního znaku „fáze studia“, kde jsem respondenty rozdělil na 2 skupiny – studenty bakalářského studijního programu a studenty navazujících studijních programů + absolventy, které jsem spojil dohromady jako „Ostatní“. Ukázalo se, že menzy **více využívají studenti navazujících studijních programů**, což by se dalo přičíst např. tomu, že už jsou zvyklí do menzy několik let chodit a tak ani letošní zdražení na jejich návštěvnost nemělo takový vliv. Navíc starší studenti už mají většinou i větší příjem.

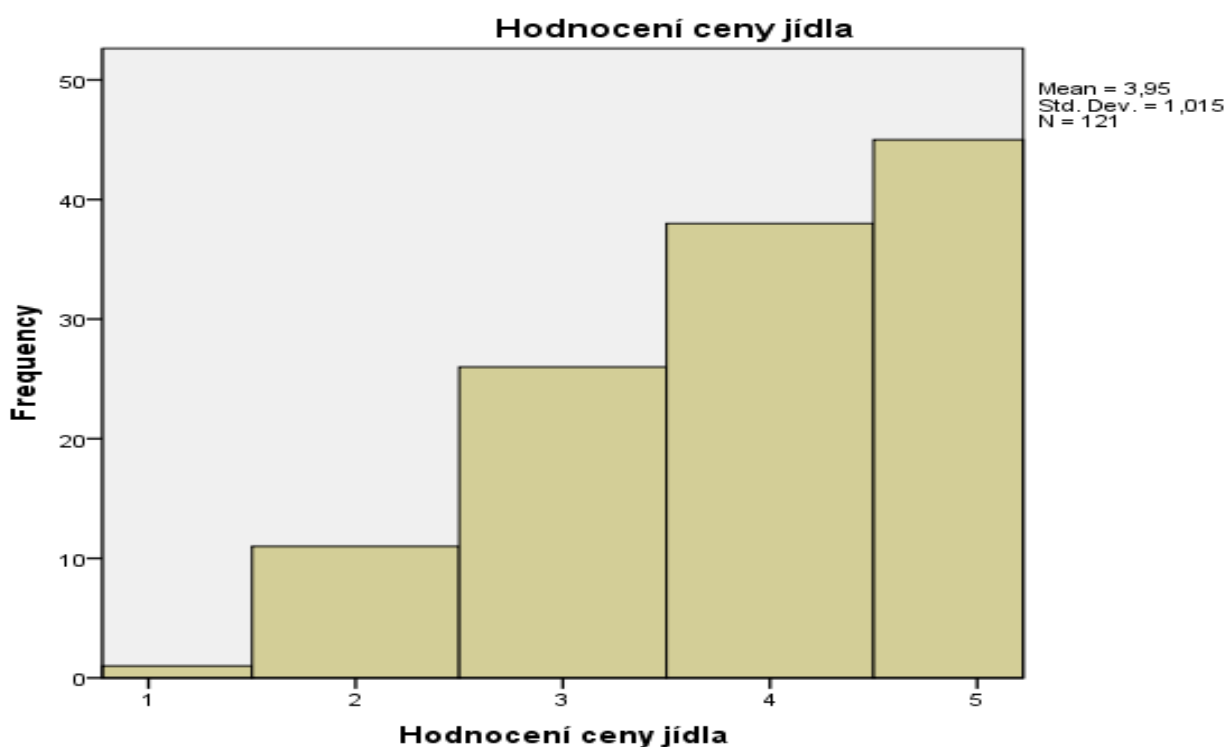
Obr. 5.6 Četnost využívání menz dle fáze studia



**Nejčastěji využívanou menzou je jednoznačně hlavní Menza 5,** která získala 79,3% ze všech respondentů, kteří alespoň někdy do menzy zavítají. Snackbar získal 13,2% a Kruhovka 7,4%.

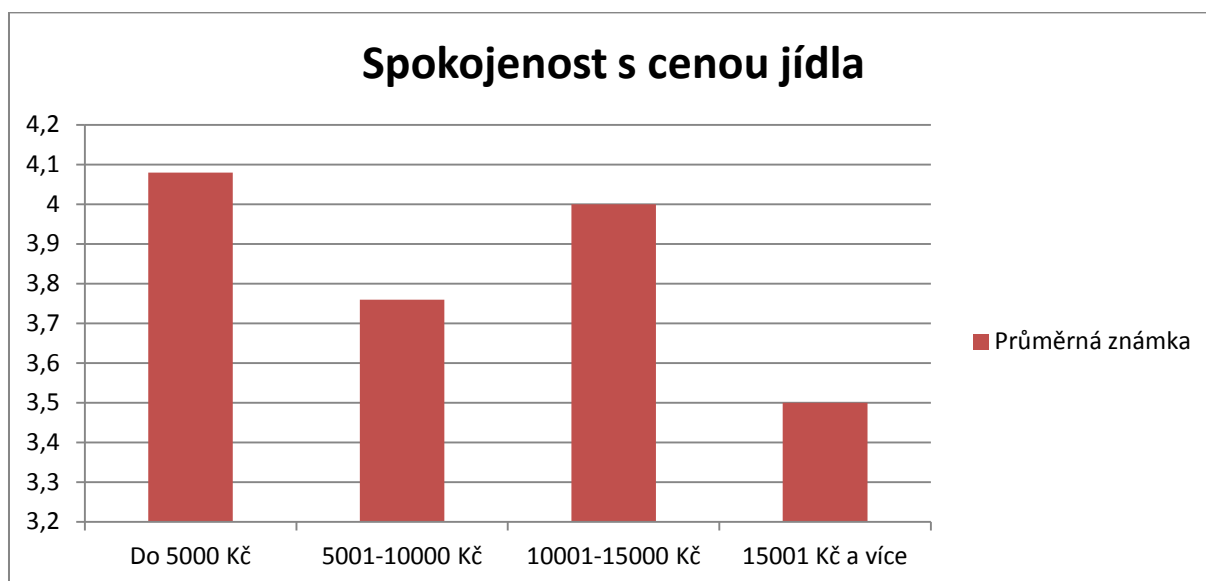
Jak už zde bylo řešeno, hlavním tématem nespokojenosti studentů je zvýšení ceny jídla. Kromě tohoto kritéria byla na školní stupnici také hodnocena kvalita jídla, velikost porcí, počet druhů nabízeného jídla a velikost doplňkového sortimentu. Nejlépe dopadla s průměrnou známkou 1,84 velikost doplňkového sortimentu, dále 1,98 počet druhů nabízeného jídla, 2,59 kvalita jídla, 2,87 velikost porcí a **nejhůře** dle očekávání **cena jídla**, která si vysloužila **průměrné hodnocení 3,95**.

Obr. 5.7. Hodnocení respondentů ceny jídla (v četnostech, škála jako ve škole)



Toto kritérium jsem se rozhodl ještě třídit dle identifikačního znaku měsíční příjem, aby bylo zjištěno, zda „majetnější“ vadí zdražení méně. Z následujícího grafu však vyplynulo, že rozdíl je minimální, studenti s vyššími příjmy také hodnotili cenu jídla průměrnými známkami 3,5 – 4 a evidentně se s tímto krokem také úplně neztotožnili.

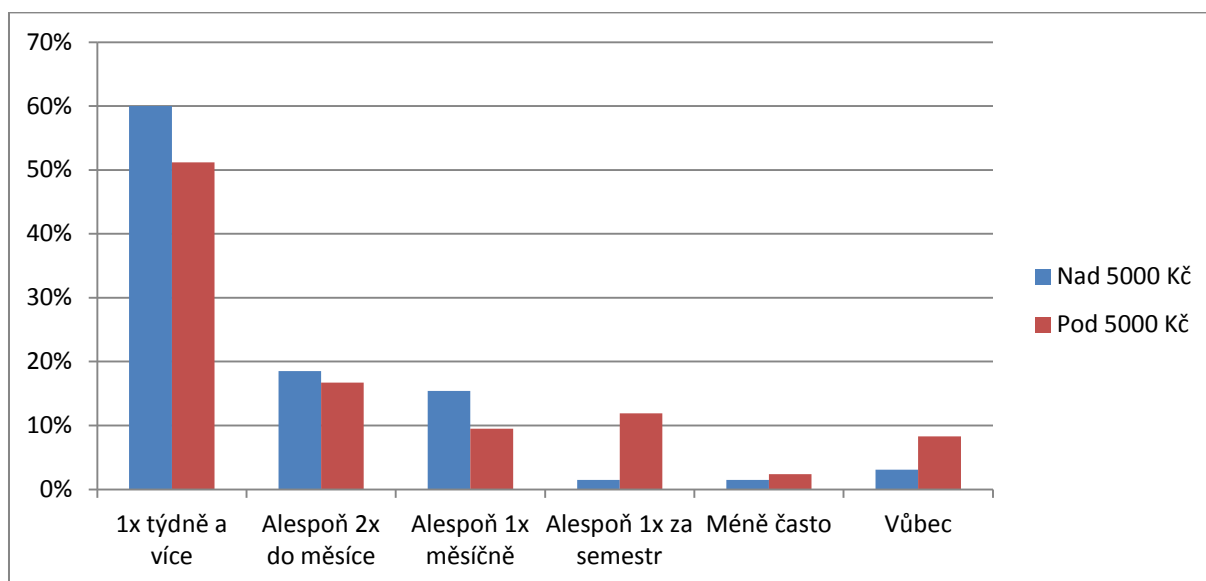
Obr. 5.8. Spokojenost s cenou jídla dle příjmu



### 5.5 Hodnocení zábavných podniků v areálu

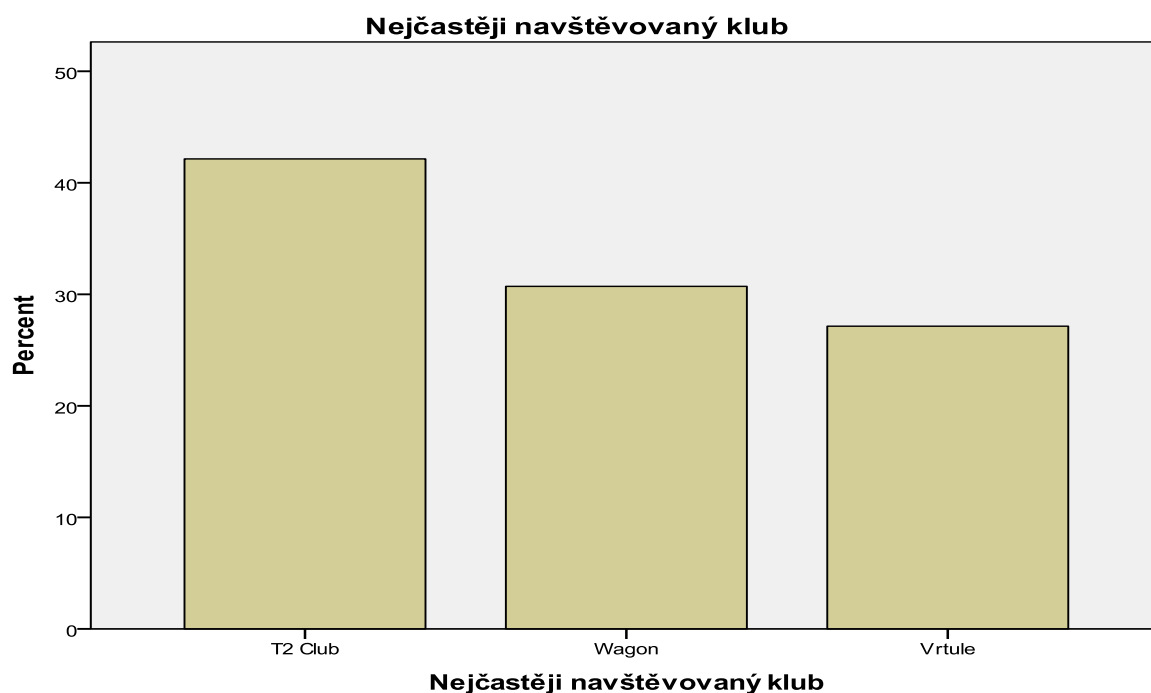
V závěrečné části analýzy bude rozebrána frekvence návštěvnosti klubů na kolejích, jejich oblíbenost a jaké faktory jsou pro respondenty důležité při výběru klubu. Toto bude vyšetřeno pomocí otázek č. 10), 11) a 12). V otázce č. 10, kde bylo zjišťována četnost návštěvy klubů ze strany respondentů, se ukázalo, že většina z dotázaných tyto kluby navštěvují pravidelně. Celých 55% respondentů navštěvuje kluby 1x týdně a více, následuje odpověď alespoň 2x do měsíce s podílem 17,4%. Alespoň 1x do měsíce odpovědělo 12,1% respondentů, alespoň 1x za semestr 7,4% a méně často 2% respondentů. Možnost vůbec se vyskytovala v průzkumu pouze v 6%. Tato otázka byla tříděna pomocí identifikačního znaku měsíčního příjmu, kde byli respondenti rozděleni dle toho, zda je jejich měsíční příjem pod nebo nad úrovní 5000 Kč. Cílem bylo zjistit, zdali má výše příjmu vliv na četnost návštěvy klubů. Jak se v následujícím grafu ukázalo, **výše příjmu má** opravdu mírný **vliv** na četnost návštěvy klubů. Každá návštěva takového podniku stojí nějaké peníze, čili se tento výsledek dal předpokládat. Pokud by respondenti odpovídali, jestli chodí do klubů alespoň jednou měsíčně, u příjmové skupiny nad 5000 Kč by byl výsledek o 16,5 % větší. V grafu je však znázorněno podrobné členění četností.

Obr. 5.9. Četnost návštěvy klubů na kolejích dle příjmu



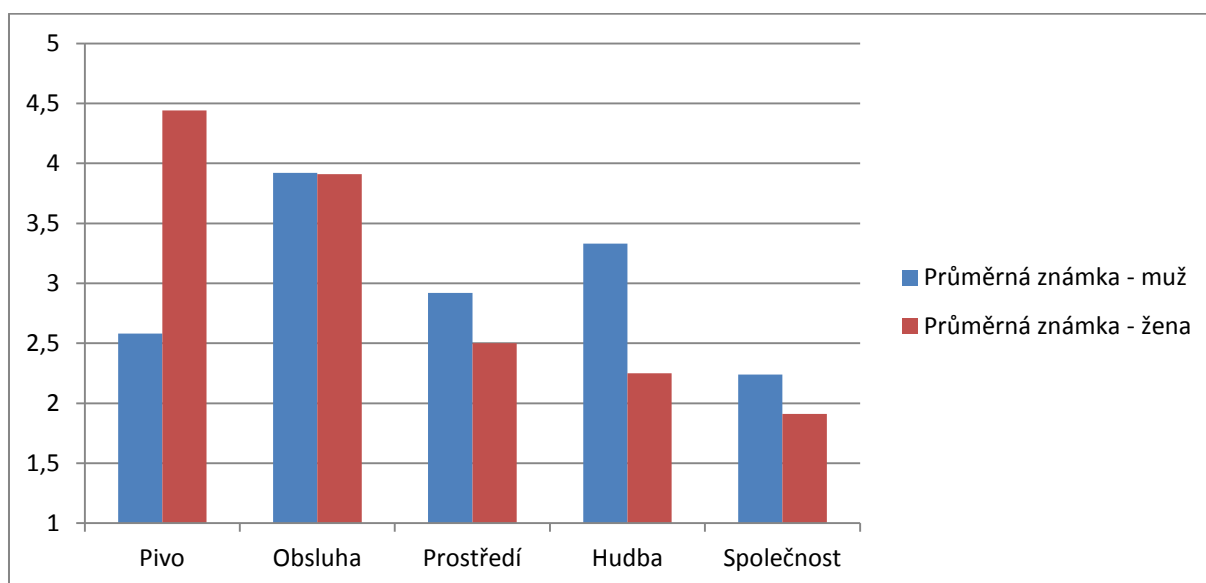
Dále bylo zjišťováno, který z klubů se těší největší oblíbenosti, resp. který z nich respondent uvedl jako nejčastěji navštěvovaný klub. Výsledky byly hodně vyrovnané. Přesto s mírným náskokem zvítězil T2 Club (42,1%), za ním se umístil Wagon (30,7%) a nejmenší podíl má klub Vrtule (27,1%). Úspěšnost T2 Clubu by se dala přičíst kvalitní hudební produkci, jelikož každý den se hraje jiný žánr a všichni si přijdou na své. Wagon se vyznačuje hlavně přátelskou atmosférou, Vrtule zase nekuřáckým prostředím.

Obr.5.10. Nejčastěji navštěvovaný klub



Posledním úkolem bylo zjistit jaké faktory ze zadaných – pivo, společnost, obsluha, prostředí a hudba jsou nejdůležitější pro studenty při rozhodování, jaký klub večer zvolí. Z tohoto se pak dá usoudit, na co by si kluby měly největší pozor. Každému faktoru musel respondent dle důležitosti přidělit známku na školní stupnici od 1 do 5, přičemž se známky nesměly opakovat. **Nejdůležitějším faktorem** byla zvolena **společnost** s průměrnou známkou 2,09. Dále 2,73 má faktor prostředí, 2,84 hudba, 3,43 pivo a jako nejméně důležitý faktor byla označena kvalita obsluhy s průměrnou známkou 3,91. Tuto otázku jsem se rozhodl třídit dle pohlaví. Jak šetření ukázalo, **pohlaví má velký vliv na rozdílné hodnocení důležitosti faktorů**. Největší rozdíly jsou u faktoru piva, kdy muži vidí jeho kvalitu jako mnohem důležitější faktor při výběru klubu než ženy. Naopak z opačného hlediska je největší nesrovnalost u hudby, která je mnohem důležitější pro ženy. Konkrétní hodnoty můžete vyčíst z následujícího grafu.

Obr. 5.11 Důležitost jednotlivých faktorů při výběru klubu dle pohlaví



## 6. Doporučení ke zvýšení spokojenosti studenta se službami

V předešlé kapitole byla analyzována data, která byla získána z marketingového výzkumu. Nyní bude vybráno to podstatné, budou identifikovány konkrétní nedostatky a nalezeny vhodné cesty k možnému řešení. Cílem je zvýšit spokojenost studentů se službami v areálu kolejí v Ostravě – Porubě.

### 6.1 Areál z celkového hlediska

Nejhůře hodnocenými prvky byl vizuální dojem areálu a jeho modernost. Určitě jsou v obou kategoriích nedostatky, které by se daly vylepšit. U vizuálního dojmu by se např. dalo uvažovat **o větším počtu zeleně** nebo živějších barvách na samotných budovách v areálu. Také fontána by se mohla přes léto zprovoznit. Neuškodilo by větší množství laviček po celém areálu, často si není kde sednout. Modernost by se mohla vylepšit zavedením nových služeb. Z šetření vyplynulo, že by samotné modernosti areálu **prospělo postavení plaveckého bazénu**, které si žádá 38% respondentů. Není se čemu divit, jelikož plavání je v dnešní době velice oblíbená sportovní záliba a během studia, které trvá většinu svého času v chladném období, je krytý bazén ideálním místem na sport. Nejbližší bazén nabízí možnost koupání na tři hodiny což shledávám jako zbytečně dlouhé. Další službou, která by měla určitě úspěch, je **otevření rychlého občerstvení**. Konkrétně ji ve svém dotazníku uvedlo 24% respondentů. Tato věc je již v jednání a v blízké době by mělo být vypsáno výběrové řízení právě na provoz stánku s jídlem v areálu.

### 6.2 Sportoviště

Sportoviště ve svém hodnocení dopadla celkem dobře, studenti je často využívají a kritéria hodnocení dostupnosti, ceny a kvality byla převážně hodnocena známkami výborně až dobře. Přesto bych si dovolil navrhnout pár rad a doporučení ke zvýšení poptávky o sportoviště a jejich kvality. K častějšímu využívání sportovišť by mohla pomoci **propagace pomocí různých turnajů o ceny** (fotbal, tenis, beach volleyball), kde by se mohli zúčastnit i studenti, kteří na kolejích nebydlí a vyzkoušet si tak tamní sportoviště. Co se týče **modernizace**, rekonstrukce by prospěla **umělé trávě**, která už je 10 let stará a na její kvalitě je to znát. V současné době už se vyrábí umělé trávy nových generací, které nepřivodí tolik odřenin jako tato starší umělá tráva. Dále by se mohly vyměnit **brankové konstrukce za plastové**, které jsou bezpečnější.

### 6.3 Stravovací zařízení

Stravovací zařízení z celkového hlediska dopadla mnohem hůře než sportoviště. Největší nespokojenost je s cenou jídla, kde si studenti od letošního roku musí připlatit 11 Kč navíc, přestože dotace od státu se snížila pouze o 1 Kč. Škola tento krok vysvětluje zvýšením nákladů na režii. Dle slov manažerky pro vnější vztahy VŠB-TU Tani Kantorkové škole pro letošek chybí výnos z vlastní hospodářské činnosti, z které loni jídlo z vlastní vůle menza doplácela (např. Mistrovství světa v atletice). Odliv studentů je však výrazný, dle statistik se v únoru vydalo o celou čtvrtinu porcí méně. Doporučoval bych zkusit najít řešení, které by dovolilo cenu jídla snížit alespoň o polovinu částky, o kterou bylo v lednu zdraženo. Jako řešení se nabízí **pokusit se najít jinou hospodářskou činnost**, které by mohla menza využít k zisku a následně větší dotaci jídel pro své vlastní studenty. Další možností úspory by mohla být **zkrácená otevírací doba** o hodinu v rámci obědů i večeří, zvláště během večeře je menza úplně prázdná. Nespokojenost s velikostí porcí by mohla pramenit z relativně malých porcí jídel s hranolky. **Větší počet hranolek** by určitě tento dojem pozvedl. Žádné další velké nedostatky výzkum neukázal.

### 6.4 Večerní zábava

Kluby dopadly v hodnocení ze všech tří zkoumaných oddílů nejlépe. 55 % respondentů navštěvuje kluby častěji než jednou týdně, čili by se provozovatelé měli snažit právě tyto své zákazníky dostat na svou stranu přidanou hodnotou, kterou u ostatních klubů nenajdeme. Pro většinu respondentů byla nejdůležitějším faktorem pro rozhodování, kam vyrazí za zábavou, společnost. Nejlépe dopadl T2 Club, který se vyznačuje hlavně kvalitní hudební produkcí. Doporučil bych ostatním dvěma klubům, **aby zapracovaly na hudební produkci**, jelikož zvláště studentky si kluby volí díky hudbě. Naopak u **mužské části** hodně rozhoduje **kvalita piva**. Dále bych doporučil klubům pro zvýšení své návštěvnosti **nepodceňovat marketingovou komunikaci**, 100% zákazníků se nachází v tzv. „generaci Facebooku“, čili doporučuji v maximální možné míře **využívat sociální sítě v propagaci všech speciálních akcí**.

## 7. Závěr

Bakalářská práce se zabývala měřením spokojenosti se službami v areálu vysokoškolských kolejí VŠB-TU Ostrava. Úkolem bylo zjistit celkovou spokojenost studentů se službami v areálu a navrhnout doporučení, které by vedly ke zlepšení kvality a množství nabízených služeb.

V teoretické části byla práce zaměřena na teorii marketingu služeb – definici pojmu služba, vlastnosti služeb a marketingový mix služeb. Teoretickou část byla završena definicí spokojenosti zákazníka. Na teoretickou část bylo navázáno charakteristikou konkrétních zkoumaných služeb v areálu.

Součástí praktické části bylo nejprve naplánování a poté provedení marketingového výzkumu na vzorku 149 respondentů, kteří aktivně využívají služby v areálu kolejí. Výzkum se zabíral nejprve spokojeností s areálem jako celkem, poté byl rozdělen na 3 části – sportoviště, menzy a kluby. Z výsledků potom byla vytvořena určitá doporučení, která by měla pomoci zlepšit služby na kolejích VŠB-TU Ostrava.

Mezi mými návrhy a doporučeními se objevilo několik témat, u kterých byly objeveny drobné nedostatky nebo nalezeny příležitosti k realizaci. Největší nespokojenost byla zaznamenána u stravovacích zařízení, konkrétně nespokojenost s cenou jídel. Respondenti by také ocenili větší porce u některých pokrmů. Nejvíce postrádanou službou v areálu je dle výzkumu provozování krytého bazénu, které by si žádalo takřka 40% respondentů. Dále je také postrádáno rychlé občerstvení.

Se zbytkem zkoumaných služeb byli studenti převážně spokojeni, přesto jsem navrhl pár rad a doporučení pro zlepšení a modernizaci sportovišť a zábavné podniky.

Věřím, že získané údaje, návrhy a doporučení budou ku prospěchu a v brzké době alespoň některé z nich budou využity.

Na závěr bych chtěl dodat, že i přes některé nedostatky výzkum potvrdil, že drtivá většina studentů je s areálem vysokoškolských kolejí spokojena a na nedostatek poskytovaných služeb si nestěžuje. Domnívám se, že v konkurenci ostatních vysokých škol je areál kolejí VŠB-TU Ostrava jedním z nejmodernějších a nejlépe vybavených v celé České republice.



## Seznam použité literatury

### Monografie

- [1] FORET, Miroslav. *Jak komunikovat se zákazníkem: co a jak chci dělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-292-9
- [2] HULVA, T., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4
- [3] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1042 s. ISBN 80-247-1545-7
- [4] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [5] KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
- [6] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ – *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6
- [7] NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7
- [8] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X
- [9] PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1
- [10] ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247,0646-6
- [11] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9

### Elektronické zdroje

- [12] Báňská liga [on-line] [cit. 2012-02-14] Dostupný z WWW:  
<http://www.banskaliga.cz>
- [13] KTVS [on-line] [cit. 2012-01-08] Dostupný z WWW:  
<http://ktvs.vsb.cz>

- [14] Management-marketing [on-line] [cit. 2012-01-22] Dostupný z WWW:  
<http://managment-marketing.studentske.eu>
- [15] Městský obvod Ostrava – Poruba [on-line] [cit. 2012-01-07] Dostupný z WWW:  
<http://www.moporuba.cz/cs/o-porube/zakladni-udaje>
- [16] Stravování VŠB [on-line] [cit. 2012-02-25] Dostupný z WWW:  
<http://stravovani.vsb.cz>
- [17] T2 Club [on-line] [cit. 2012-01-10] Dostupný z WWW:  
<http://t2club.cz/>
- [18] Vrtule Club In: Facebook [on-line] [cit. 2012-01-10] Dostupný z WWW:  
<http://www.facebook.com/vrtuleclub/info>
- [19] VŠB [on-line] [cit. 2012-01-09] Dostupný z WWW:  
<http://www.vsb.cz/cs/okruhy/kontakty-a-mapy/mapy-arealu/>
- [20] Wagon Club In: Facebook [on-line] [cit. 2012-01-10] Dostupný z WWW:  
<http://www.facebook.com/wagonclub.vsb>

### *Ostatní zdroje*

- [21] OSTROŽNÁ, Jana. *Přednáškové sylaby z předmětu Marketing služeb*. VŠB-TUO, 2011.

## Seznam zkratek

atd. = a tak dále

č. = číslo

EKF = ekonomická fakulta

FAST = fakulta stavební

FBI = fakulta bezpečnostního inženýrství

FEI = fakulta elektrotechniky a informatiky

FMMI = fakulta metalurgie a materiálového inženýrství

FS = fakulta strojní

HGF = hornicko – geologická fakulta

hod. = hodina

ISIC = International Student Identity Card

Kč = koruna česká

KTVS – Katedra tělesné výchovy a sportu

např. = například

obr. = obrázek

OU = Ostravská univerzita

str. = strana

tab. = tabulka

TV = tělesná výchova

VSK = Vysokoškolský sportovní klub

VŠB –TU = Vysoká škola báňská – technická univerzita

vyd. = vydání

## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že :

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských

obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,

- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠBTUO)

má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),

- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO

k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce,

- souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,

- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. května 2012

.....

Marek Vondrák

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Jídelníček Menzy č.5

Příloha č. 3: Svíčková na smetaně v Menze č.5

Příloha č. 4: Wagon Club

## Příloha č.1 – Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Marek Vondrák a jsem studentem 3. ročníku oboru Marketing a obchod. Tento dotazník a jeho vyhodnocení je součástí mé bakalářské práce. Vyplnění vám nezabere více než pár minut.

1. Znáte areál kolejí VŠB-TU Ostrava v Ostravě – Porubě?(Pokud ne,přeskočte na otázku č.13)
  - a) Ano
  - b) Ne
  
2. Která služba vám v areálu nejvíce chybí?
  - a) Fast food
  - b) Bazén
  - c) Půjčovna in-line, jízdních kol a koloběžek
  - d) Velkokapacitní parkoviště
  - e) Jiné (vypište) \_\_\_\_\_
  
3. Jak hodnotíte jednotlivé prvky areálu? (ohodnoťte jako ve škole)
  - Modernost 1 2 3 4 5
  - Orientace uvnitř areálu 1 2 3 4 5
  - Množství poskytovaných služeb 1 2 3 4 5
  - Vizuální dojem 1 2 3 4 5
  - Lokace areálu ve městě 1 2 3 4 5
  
4. Sportoviště v areálu využíváte (v případě odpovědi f) přeskočte na otázku č.7)
  - a) 1x týdně a více
  - b) Alespoň 2x do měsíce
  - c) Alespoň 1x měsíčně
  - d) Alespoň 1 za semestr
  - e) Méně často
  - f) Vůbec
  
5. Která z těchto sportovišť jste již někdy využili? (možno zaznačit více odpovědí)
  - a) Fotbalové hřiště
  - b) Tenisové kurty
  - c) Beachvolejbalové hřiště
  - d) Víceúčelová sportovní hala
  - e) Asfaltová hřiště
  - f) Minigolf

6. Z celkového hlediska ohodnoťte sportoviště v areálu dle daných kritérií (1- nejlépe, 5- nejhůře)
- Cena pronájmu sportovišť 1 2 3 4 5
  - Kvalita sportovišť 1 2 3 4 5
  - Dostupnost 1 2 3 4 5
7. Menzy v areálu využíváte (v případě odpovědi f) přeskočte na otázku č. 10)
- a) Jednou týdně a více
  - b) Alespoň dvakrát do měsíce
  - c) Alespoň jednou měsíčně
  - d) Alespoň jednou za semestr
  - e) Méně často
  - f) Vůbec
8. Kterou z těchto menz využíváte nejčastěji?
- a) Menza 5
  - b) Kruhovka
  - c) Snackbar
9. Z celkového hlediska ohodnoťte menzy v areálu dle daných kritérií (1- nejlépe, 5- nejhůře)
- Cena jídla 1 2 3 4 5
  - Velikost porcí 1 2 3 4 5
  - Počet druhů nabízeného jídla 1 2 3 4 5
  - Kvalita jídla 1 2 3 4 5
  - Velikost doplňkového sortimentu ( saláty, zákusky, nápoje) 1 2 3 4 5
10. Do klubů v areálu kolejí chodíte (v případě odpovědi f) přeskočte na otázku č.13)
- a) Jednou týdně a více
  - b) Alespoň dvakrát do měsíce
  - c) Alespoň jednou měsíčně
  - d) Alespoň jednou za semestr
  - e) Méně často
  - f) Vůbec
11. Do kterého z klubů chodíte nejčastěji?
- a) T2 club
  - b) Wagon
  - c) Vrtule
12. Při výběru klubu pro vás hraje největší roli (seřad'te dle důležitosti – 1 nejdůležitější, 5 – nejméně důležité)
- Pivo \_
  - Obsluha \_
  - Prostředí \_
  - Hudba \_
  - Společnost \_

13. Jste studentem? (v případě odpovědi d) přeskočte na otázku č.15)

- a) Bakalářského studia
- b) Magisterského studia
- c) Doktorského studia
- d) Jiné

14. Jakou fakultu studujete

- a) EKF
- b) HGF
- c) FEI
- d) FAST
- e) FBI
- f) FS
- g) FMMI
- h) OU

15. Jaký je váš měsíční příjem?

- a) Do 5000 Kč
- b) 5001-10000 Kč
- c) 10001-15000 Kč
- d) 15001 Kč a více

16. Pohlaví

- a) Muž
- b) Žena

Děkuji za Váš čas



## Příloha č. 2 – Jídelníček Menzy č.5

Jídelníček - Menza 5				
Alt	Jídlo	Porce	Zbývá porcí	Cena Kč
Oběd - 23.4.2012				
0	Čaj se sirupem			0,00
1	Smažený kuřecí řízek, maštěné brambory	0 426		40,00
2	Pekingské maso /vepřové,žampiony,solamy//, kari rýže	0 216		35,00
3	Játra po tyrolsku /smetana/, houskové knedlíky	0 219		29,00
4	Francouzské brambory /uzenina/, okurek	0 156		36,00
5	Ovesná kaše s meruňkami	0 29		30,00
Večeře - 23.4.2012				
0	Čaj se sirupem			0,00
1	Kuřecí Kung - pao, dušená rýže	0		39,00
2	Plovdivské maso (vepřové,protlak), těstoviny	0		33,00
3	Formanské halušky /smetana,uzený sýr/	0		36,00

Zdroj: [16]

### **Příloha č. 3 – Svíčková na smetaně v Menze č.5**



Zdroj: [16]

#### Příloha č.4 – Wagon Club



Zdroj: [20]